

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORIA ACADEMICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Propuesta de rediseño del sitio web del Colegio de Periodistas de Costa Rica
alineado al objetivo estratégico de Transparencia

Trabajo Final de Graduación en la modalidad de proyecto sometido a la
consideración del Tribunal Examinador de la Maestría en Administración de
Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y de la
Comunicación, para optar al grado

Magíster
por
Ana Pérez Cortés

San José, Costa Rica
2018

Acta de Aprobación



**UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADEMICA
Escuela Ciencias de la Administración
Sistema de Estudios de Posgrado
Maestría Profesional en Administración en
Medios de Comunicación**



Acta No. 02-2018

**Acta Declaratoria de Trabajo Final de Graduación,
Opción de Proyecto Final de Graduación**

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el jueves 19 de abril 2018, con objetivo de recibir informe y presentación oral del TFG: "Propuesta de Rediseño del Sitio Web del Colegio de Periodistas de Costa Rica Alineado al Objetivo Estratégico de Transparencia", de la estudiante

Ana Cecilia Pérez Cortés

Cédula 106520804

Quien se acoge al Reglamento General Estudiantil para optar al posgrado de:

Maestría Profesional en Administración en Medios de Comunicación

Están presentes los siguientes miembros del Tribunal Examinador:

- Máster Marco Antonio Sánchez Mora, cédula 109840047, Representante, Dirección del SEP.
- Magister Mauricio Largaespada Umaña, cédula 108760916, Representante, Dirección de la Escuela de Ciencias de la Administración.
- Doctora Margoth Mena Young, cédula 108700804, Coordinadora Posgrado.
- Magister Jose Alberto Bogantes Camacho, cédula 107690267, Director del TFG.
- Magister Ronald Golfín Romero, cédula 106060605 Asesor del TFG.

La persona coordinadora del posgrado informa que el postulante cumple con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente, lo cual le otorga el derecho a presentar su exposición.

Después de escuchar la exposición y defensa del tema de proyecto de investigación y su evaluación, se confiere la calificación de 10.

Por tanto, se establece como:

☐ Aprobado ☒ Aprobado con distinción ☐ Reprobado

Además, recomienda:

Por tanto, y después de la deliberación por parte del Tribunal Examinador, se comunica a la persona postulante que es acreedora del título de posgrado de "Maestría Profesional en Administración en Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información"

Firman haciendo constar la declaratoria las personas miembros del Tribunal Examinador presentes y postulante, el 19 de abril del 2018.

1. Mag. Marco Antonio Sánchez Mora Firma [Firma]

2. Mag. Mauricio Largaespada Firma [Firma]

3. Dra. Margoth Mena Young Firma [Firma]

4. Mag. Jose Alberto Bogantes Camacho Firma [Firma]

5. Mag. Ronald Golfín Romero Firma [Firma]

6. Postulante [Firma] Firma [Firma]

C: Oficina de admisión y registro
Sistema de Estudios de Posgrado
Postulante

Dedicatoria

A Adrián por su amor, su ejemplo de profesionalismo y apoyo solidario de tantas décadas.

A Paula y Adrián por ser inspiración permanente de esfuerzo y dedicación con alegría.

Agradecimientos

Al Colegio de Periodistas de Costa Rica por su decidido apoyo, actitud positiva para el cambio y transparencia para aportar los insumos informativos necesarios para la realización de este estudio.

A mi tutor, Msc. José Bogantes Camacho, mi lector Ing. Ronald Golfín Romero y la Coordinadora de la Maestría Dra. Margoth Mena Young, por su oportuna, precisa y constante guía.

Tabla de contenido

Acta de Aprobación	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Lista de figuras	x
Lista de tablas.....	xi
Lista de abreviaturas.....	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
CAPÍTULO 1: Planteamiento de la investigación.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento del problema.....	7
1.3.1. Delimitación del problema	11
1.3.1.1.Alcances.....	11
1.3.1.1.Limitaciones	12
1.3.2. Preguntas de investigación del problema.....	13
1.3.2.1.Pregunta general de investigación	13
1.3.2.2.Preguntas específicas de investigación.....	13
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo general	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO 2: Marco referencial	15
2.1. Estado de la cuestión.....	15
2.1.1. Eje: propuestas centradas en análisis de productos	16
2.1.2. Eje: estrategias centradas en los públicos	22

2.2.	Marco situacional	25
2.2.1.	Marco organizacional: El Colper.....	25
2.2.2.	Amenazas y oportunidades del cambio digital	31
2.2.3.	Marco Legal.....	40
2.3.	Marco teórico	45
2.3.1.	TICs, sociedad de conocimiento y desarrollo	45
2.3.2.	Transparencia y usabilidad como medios	49
CAPÍTULO 3: Marco metodológico.....		51
3.1.	Tipo de investigación: paradigma, enfoque y finalidad.....	51
3.2.	Alcance, profundidad, confiabilidad y validez.....	52
3.3.	Objeto, fuentes, informantes y recolección de información.....	56
3.4.	Métodos e instrumentos de recolección de la información.....	56
3.4.1.	Fase 1: Situación actual del sitio web del Colper	57
3.4.1.	Fase 2: Desempeño del sitio web en instrumentos estandarizados.....	57
3.4.1.	Fase 3: Procesamiento e interpretación de los datos para elaboración de <i>Request for Proposal</i>	60
3.5.	Resumen metodológico	61
CAPÍTULO 4: Análisis de los datos		63
4.1.	Fase 1: Caracterización de los usuarios	63
4.1.1.	¿Quiénes son los incorporados del Colper?.....	63
4.1.2.	¿Quiénes visitan el sitio del Colper?	72
4.1.3.	Metodología de Mordecki	79
4.1.3.1.	El Networker	80
4.1.3.2.	El Habitual	81
4.1.3.3.	El Auditor ciudadano	82

4.2.	Fase 2: Evaluación del sitio web	83
4.2.1.	Análisis-Usabilidad	83
4.2.2.	Resultados de colegios profesionales en ITSP 2017	94
4.2.3.	Resultados de autodiagnóstico ITSP	106
4.3.	Fase 3: Propuesta	116
4.3.1.	Creación de la Solicitud de Propuesta o <i>Request for Proposal</i>	121
CAPÍTULO 5: Solicitud de Propuesta (<i>Request for Proposal</i>)		124
5.1.	Servicio que se solicita	124
5.2.	Destinatario de la solicitud y criterios de selección	124
5.3.	Organización que solicita	124
5.4.	Justificación y antecedentes de la necesidad de servicio	125
5.5.	Enunciado del trabajo	126
5.6.	Alcance y limitaciones del trabajo	126
5.7.	Criterios de éxito del trabajo	127
5.8.	Entregables	128
5.9.	Funcionalidades y cambios requeridos	128
5.10.	Costos	128
5.11.	Procedimiento y calendarización	129
5.12.	Procedimiento y aspectos legales	129
5.13.	Detalle de funcionalidades y cambios requeridos	131
CAPÍTULO 6: Conclusiones y recomendaciones		144
6.1.	Fase 1: Caracterización de los usuarios: base de datos de incorporados y activos, analíticas de <i>Google</i> y evaluación heurística ..	144
6.2.	Fase 2: Evaluación del sitio web Colper.or.cr a partir de evaluación heurística, resultado ITSP 2017 para colegios	

profesionales y para Colper y autodiagnóstico-validación de correcciones.....	146
6.3. Fase 3: Propuesta de correcciones al sitio web de acuerdo con Guía de Diseño ITSP y recomendaciones generales	149
Referencias.....	152
Anexos.....	176
Anexo 1: Documento para consentimiento informado.....	176
Anexo 2: Instrumento para autodiagnóstico	178
Anexo 3: Instrumento para evaluación heurística	183
Anexo 4: Instrumento para ficha de caracterización de usuarios	201

Lista de figuras

Figura 1: Tendencias del ingreso del Colper por timbres 2010-2017	5
Figura 2: Composición del ingreso del Colper por fuente	6
Figura 3: Organigrama Colper	28
Figura 4: Cantidad de empleados contratados por agencias.....	38
Figura 5: Incorporados al Colper por año de nacimiento	67
Figura 6: Incorporados activos por año de nacimiento, según sexo	68
Figura 7: Incorporados activos por sexo	69
Figura 8: Incorporados activos por sector laboral, según sexo	71
Figura 9: Incorporados activos por lugar de residencia	72
Figura 10: Objetivos estratégicos de comunicación del Colper	77
Figura 11: Datos demográficos de usuarios de sitio web.....	78
Figura 12: Páginas principales del sitio web 2003, 2016 y 2017	84
Figura 13: Arquitectura de contenido de web en 2016	85
Figura 14: Evaluación de velocidad de carga de página en web	93
Figura 15: Relación autodiagnóstico contra resultados ITSP 2017	109
Figura 16: <i>Request for Proposal</i> - Requerimientos para sitio	131
Figura 17: <i>Request for Proposal</i> . Requerimientos página principal	132
Figura 18: <i>Request for Proposal</i> . Información institucional.....	133
Figura 19: <i>Request for Proposal</i> . Información de jerarcas.....	134
Figura 20: <i>Request for Proposal</i> . Procesos de contratación.....	135
Figura 21: <i>Request for Proposal</i> . Servicios y trámites	136
Figura 22: <i>Request for Proposal</i> . Rendición de cuentas.....	137
Figura 23: <i>Request for Proposal</i> . Participación ciudadana	139
Figura 24: <i>Request for Proposal</i> . Datos abiertos	140
Figura 25: <i>Request for Proposal</i> . Medios informativos	141
Figura 26: <i>Request for Proposal</i> . Identificación del oferente	142
Figura 27: <i>Request for Proposal</i> . Presupuesto	143

Lista de tablas

Tabla 1: Información obligatoria en sitios web institucionales.....	44
Tabla 2: Variables para objetivo específico 1	57
Tabla 3: Variables para objetivo específico 2	59
Tabla 4: Variables para objetivo específico 3	60
Tabla 5: Resumen metodológico	61
Tabla 6: Incorporados al Colper por perfil profesional	64
Tabla 7: Visitas en sitio web del Colper	74
Tabla 8: Páginas más vistas en sitio web	75
Tabla 9: Páginas más visitadas en sitio web contra ITSP.....	76
Tabla 10: Accesos a web por tipo de dispositivos	79
Tabla 11: Cambios en sistema informático y web Colper	85
Tabla 12: Aspectos positivos en prueba heurística y Test de usuarios	90
Tabla 13: Resultados usabilidad y test de usuarios	91
Tabla 14: Dimensiones del Índice de Transparencia	94
Tabla 15: Descripción. Dimensiones y variables del ITSP	95
Tabla 16: Índice de Transparencia. Colegios profesionales. 2017	97
Tabla 17: Índice de Transparencia. Colegios profesionales por dimensión	99
Tabla 18: Índice de Transparencia. Colper. Resultados 2017	100
Tabla 19: Índice de Transparencia. Colper. Resultados 2017	102
Tabla 20: Índice de Transparencia. Colper. Resultados 2017	103
Tabla 21: Bitácora Autoevaluación: Índice de Transparencia	107
Tabla 22: Discrepancias ITSP-Autodiagnóstico Colper	110
Tabla 23: Resultados: ITSP y Autodiagnóstico.....	111
Tabla 24: Guía de Diseño para portales web transparentes.....	121

Lista de abreviaturas

CECI:	Centro Comunitario Inteligente
CICAP:	Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica
Colper:	Colegio de Periodistas de Costa Rica
CVS	<i>Concurrent Versions System</i> (archivo separado por comas)
DHR:	Defensoría de los Habitantes
ECCC:	Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva
ERP:	Sistema de planificación de recursos empresariales
ITPS:	Índice de Transparencia del Sector Público
PDF:	Formato de Documento Portable
PMBOK:	<i>Guide to the Project Management Body of Knowledge</i>
RFP:	<i>Request for Proposal</i>
RIT:	Red Interinstitucional de Transparencia.
SAG:	Sistema de Autogestión
STGD	Secretaría Técnica de Gobierno Digital
TFG:	Trabajo Final de Graduación
UNESCO:	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
XML	<i>Extensible Markup Language</i>

Resumen

Este proyecto es producto del proceso de aprendizaje sobre administración y tecnologías de información y comunicación obtenidos a lo largo de los cursos de la Maestría en Administración de Medios de la Universidad Estatal a Distancia, creada por convenio con el Colegio de Periodistas de Costa Rica -en adelante Colper-.

Se seleccionó esa organización para ser beneficiaria, por primera vez en la historia del programa de maestría, por su valor social como la única entidad que agrupa a profesionales en comunicación de todas las especialidades. Además, porque el de Periodistas, como colegio profesional creado y beneficiado por el importe de un timbre creado por ley, es una entidad pública no estatal y como tal debe adoptar las políticas de acceso a la información pública, lucha contra la corrupción y participación ciudadana, consensuados como ejes de la Estrategia Nacional para un Gobierno Abierto dentro del acuerdo asociativo Alianza para el Gobierno Abierto, del que Costa Rica es miembro desde el 2012.

El resultado fue una propuesta de rediseño del sitio web en cuanto a los requerimientos del Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense y las recomendaciones de la Guía de diseño para portales web transparentes. Ambos son instrumentos oficiales dentro del Eje de Transparencia y Acceso a la Información de la Estrategia Nacional para el Gobierno Abierto. Con el cumplimiento de los estándares de estas herramientas de la Defensoría de los Habitantes de Costa Rica (DHR) el Colper podrá solicitar ingreso a la Red Interinstitucional de Transparencia (RIT) y formará parte del Sistema Nacional de Transparencia de Costa Rica.

El producto final es un documento técnico de Solicitud de Propuesta o *Request for Proposal* (RFP) con las especificaciones de los cambios requeridos. Trascendió los requerimientos del ITSP y podría ser de utilidad para organizaciones afines pues recomendó mejoras dentro de la línea de e-Gobierno, usabilidad, comunicación digital e innovación en entornos virtuales

cuya conceptualización, teorización e instrumentalización se encontrará en los siguientes capítulos.

Abstract

This research is the result of the learning process on information and communication technologies obtained through the courses of the Master's Degree in Media Management of Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica, created by agreement with the Journalists Association of Costa Rica – Colper-.

This organization was selected to be beneficiary, for the first time in the history of the program, for its social value as the only entity that brings together professionals in communication of all fields. Further, because the Journalists Association, being created and benefitting from tax funding by law, is a non-state but public entity and as such, must adopt public information policies, fights against corruption and to promote civic participation, focal points, of the National Strategy for Open Government within the partnership agreement Alliance for Open Government, of which Costa Rica is a member since 2012.

The result was a redesign proposal of the website according to the Costa Rican Public Sector Transparency Index requirements and the transparent web portal Guide recommendations. Both are official instruments within the Transparency and Information Access Policy of the National Strategy for Open Government. With the fulfilment of these tool standards of the Ombudsman of Costa Rica (known in Spanish as DHR) the Colper may request admission to the Interinstitutional Transparency Network (known in Spanish as RIT) and form part of the National Transparency System of Costa Rica.

With the fulfillment of the standards of these tools of the Ombudsman of Costa Rica (DHR), Colper may request admission to the Inter-institutional Transparency Network (RIT) and it will be part of the National Transparency System of Costa Rica.

The final product is a technical document of a *Request for Proposal* (RFP) with the specifications of the required changes. It transcended the requirements of the ITSP and could be useful for related organizations because it recommended improvements within the line of e-Government, usability, digital communication and innovation in virtual environments whose theorization and tools will be found in the following chapters.

CAPÍTULO 1: Planteamiento de la investigación

El marco de principios de esta propuesta de reformas al sitio web del Colegio de Periodistas de Costa Rica en materia de transparencia son los objetivos de la Estrategia Nacional para un Gobierno Abierto (Comisión Nacional de Gobierno Abierto, 2017c), los de Desarrollo Sostenible (UNESCO, 2016) y los objetivos estratégicos organizacionales.

Bajo ese marco, una mejora en la visualización, usabilidad e interacción de los contenidos de su web institucional redundará en un beneficio multiplicador, al fortalecer su transparencia y, con ello, la comunicación con sus públicos -interno y externo-, y su aporte a la construcción de un entorno democrático, según le imponen sus fines públicos vinculantes por ley. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1969 y 1974).

Se analizó el sitio web a partir de los requerimientos del Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense para luego crear una propuesta de cambios o documento técnico (RFP) basados en los parámetros de la *Guía de diseño para portales web transparentes*. Ambos son los instrumentos oficiales y validados del Eje de Transparencia y Acceso a la Información de la Estrategia Nacional para el Gobierno Abierto.

El siguiente Trabajo Final de Graduación (TFG) contiene seis capítulos. El primero establece el planteamiento de la investigación; el segundo el marco referencial y el tercero el encuadre metodológico. El capítulo cuarto concentra el análisis del sitio web; el quinto, la propuesta de cambios en formato de Solicitud de Propuesta o *Request for Proposal*, según el apartado “Planificar las Adquisiciones” de la *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos* (Project Management Institute, 2013, p. 366) y, finalmente en el sexto, están las conclusiones y las recomendaciones.

1.1. Introducción

Este proyecto parte del principio de que los fines y recursos asignados por el Estado costarricense al Colper para “respaldar y promover las ciencias de la comunicación colectiva” (Asamblea Legislativa, 1969 y 1974) le obligan, aparte de a una administración eficiente y eficaz, a consolidar relaciones de comunidad con sus agremiados y con la sociedad costarricense.

La organización del contenido digital de su sitio web debe estar alineada al logro de esos objetivos para crear procesos de interacción y transparencia con sus públicos. Como institución pública debe cumplir con los objetivos del eje de transparencia de la Estrategia Nacional para un Gobierno Abierto. (Comisión Nacional de Gobierno Abierto, 2017c).

El material se organizó en tres fases, la recolección, el análisis de datos y la elaboración de la propuesta. En la primera se analizó el sitio web del Colper, creado en julio del 2003 (Internet Archive, 2017), durante 2015, 2016 y 2017, según los principios de la teoría de usabilidad. En la segunda se evaluó el sitio de acuerdo con la metodología y los parámetros del instrumento de evaluación del ITSP (Defensoría de los Habitantes, 2017a) para medir su desempeño en los ejes de Acceso a la información, Rendición de cuentas, Participación ciudadana y Datos abiertos.

En la tercera, a partir de los resultados anteriores, se elaboró una propuesta (RFP) de correcciones y mejoras con base en la Guía de Diseño recomendada por la Defensoría de los Habitantes y el CICAP. (Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica, 2017).

Según los patrones de lecturabilidad para este tipo de documentos académicos, los usuarios suelen consultarlo por secciones, de ahí que la dirección de la maestría recomendó reiterar datos de contexto en cada apartado y concluir e iniciarlos con ideas de resumen sobre lo que la persona usuaria leyó o encontrará. Quien hace la lectura completa del documento podría tener la sensación de repetición innecesaria, pero se trata de un recurso validado de gestión de contenido centrado en usuarios digitales.

1.2. Justificación

Los beneficios de mejorar la comunicación digital entre el Colper, sus agremiados, comunicadores no agremiados y la ciudadanía trascienden a individuos y grupos porque, al mejorar la transparencia de la organización del contenido de rendición de cuentas y habilitar mecanismos de interacción, se produce un efecto multiplicador del acervo de conocimiento disponible posibilitando la generación de sinergias y comunidades digitales.

Existe una lógica acumulativa en la economía del conocimiento, concluye la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 2005 o “un círculo virtuoso, en función del cual los progresos del conocimiento producen a largo plazo más conocimientos, gracias a las innovaciones tecnológicas” (p. 19).

En el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (UNESCO, 2016) promover el acceso a la información es un aporte directo al logro del Objetivo 9 y trabajar en pos de una comunicación e información centradas en el conocimiento para un enfoque inclusivo contribuye al logro del Objetivo 16. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2016).

El III Plan de Acción de Gobierno Abierto 2017-2019 (Comisión Nacional de Gobierno Abierto, 2017f) que está en proceso de consulta, busca cumplir con los ODS 5, 20, 11, 13 y 16 sobre igualdad de género, reducción de desigualdades, ciudades sostenibles, protección al ambiente, sociedades pacíficas e instituciones eficaces e inclusivas. (Gobiernocr, 1 de mayo 2017).

El planteamiento es consistente con la noción de sociedades del conocimiento desarrollado por UNESCO desde principios de este milenio (2005, p. 17) que incorpora las dimensiones éticas y políticas en el desarrollo tecnológico y de información.

El capital intangible simboliza el paso de la era industrial a la llamada economía del conocimiento explican Gallego y Ongallo (2004), concepto “que no se limita a las entidades lucrativas, ya que se puede aplicar igualmente a

las entidades sin ánimo de lucro, asociaciones, fundaciones y resto de instituciones *non-profit*". (p. 85) como el Colper.

En ese sentido, con un sitio web eficiente en materia de transparencia e interacción, el Colper puede atender mejor y empoderar a sus grupos de interés y cumplirá con la aspiración de que "una sociedad del conocimiento ha de poder integrar a cada uno de sus miembros y promover nuevas formas de solidaridad con las generaciones presentes y venideras". (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2005, p. 18).

El contexto digital ofrece múltiples oportunidades a todo tipo de organizaciones para la economía del conocimiento, pero también retos, y durante la última década el sector de la industria de la comunicación colectiva lo ha experimentado a nivel global. El modelo de negocio de la prensa, basado en ingresos por circulación y venta de publicidad, se ha visto perjudicado por la creación y globalización de plataformas como *Google* y *Facebook* –y de otras redes sociales- que ya dominan el negocio de la publicidad mundial al ofrecer a los anunciantes mayor alcance, segmentación de audiencias y menor costo. Este fenómeno afecta a las empresas mediáticas y afines, a los profesionales de la comunicación y también al Colper.

Desde el 2010, la institución atraviesa por una crisis financiera debido a la disminución de su ingreso por concepto del timbre fiscal equivalente al 1% de toda factura de publicidad pautada en Costa Rica (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1974) que paulatinamente "se deteriora a través del tiempo obteniendo cada vez menos ingresos por este concepto, no solamente en colones constantes sino también en valores reales", según registró el informe de la Tesorería (Colegio de Periodistas, 2017b, p. 8) para detallar que "el ingreso por timbre representa el 61% de los ingresos de este periodo y el mismo experimentó un decremento del 15% respecto al año anterior, las cuotas de colegiatura representan el 34% de los ingresos de este periodo y disminuyeron en un 14% respecto al año anterior, es importante recordar que en el año 2016 existió una cuota adicional extraordinaria de ₡1,500,00"

acordada como medida de emergencia. Estos datos sustentan la proyección del Plan Operativo 2018 de “una disminución esperada del 15% con respecto a lo ejecutado en el 2017” (Colegio de Periodistas, 2017e, p. 1).

Figura 1: Tendencias del ingreso del Colper por timbres 2010-2017



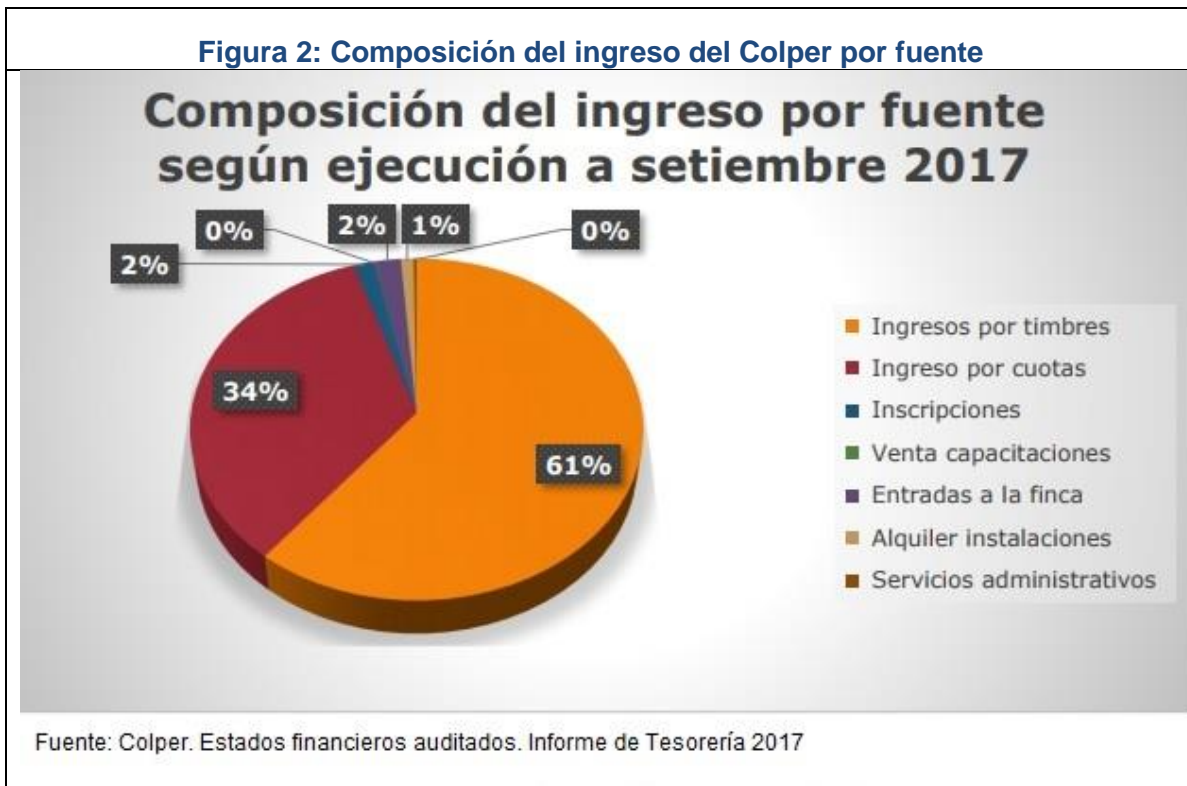
Fuente: Colper. Estados Financieros auditados. Informe de Tesorería 2017.

Ese es el ambiente financiero de los últimos años que ha provocado un proceso de revisión de su Plan Estratégico, ajustando sus proyecciones operativas con el objetivo de diversificar sus fuentes de ingresos por la vía de la atracción de nuevos agremiados, sobre todo los profesionales jóvenes, y la venta de servicios. (Colegio de Periodistas, 2016b y 2017e).

Dentro de esa estrategia, el aumento de la cuota de afiliación se convierte en oportunidad como fuente de ingreso, pero también en amenaza de desafiliación. Para las proyecciones del 2016, el Plan Operativo dijo que

tomaba “como base 2.363 colegiados al día en el pago de sus cuotas y se considera que ingresarán por mes 17 nuevos colegiados”. (Colegio de Periodistas, 1 de enero de 2016b, p.1).

El Informe de Tesorería 2017 registró 2.582 colegiados activos durante ese año (Colegio de Periodistas, 2017b, p. 4) y para sus proyecciones, el Plan Operativo 2018 (2017e, p. 1) dice tomar “como base 2.260 colegiados al día en el pago de sus cuotas y se considera que ingresarán por mes 12 nuevos colegiados. Se estima una cuota mensual de ¢7.000 mensuales, considerando un incremento porcentual respecto al año anterior. Según el acuerdo de asamblea “Acta 128 del año 2002” se debería tomar el incremento en el IPC que a la fecha es un 2,71%, pero considerando la baja en los timbres se propone a esta asamblea un incremento superior”. (Colegio de Periodistas, 2017e, p. 1).



En este contexto, optimizar la transparencia e interacción con contenidos digitales de valor sirve a esa comunidad de agremiados actuales y

potenciales para acercarse al Colper, comprender sus fines, conocer sus logros y retos, participar y beneficiarse de su membresía.

Un mejor sitio web sirve como herramienta para el ejercicio del derecho de fiscalización y permite la posibilidad de recurrir a inteligencia de datos para conocer y responder mejor a las necesidades de los internautas. Según las predicciones 2018 para el mercado digital de la consultora internacional Forrester (2017) esos usuarios están cada vez más “empoderados y están causando estragos en los mercados, cambiando las reglas y destruyendo los modelos de negocios que alguna vez fueron robustos. El poder se desplazó de las instituciones a los clientes”.

Como lo estableció el II Plan de Acción de Gobierno Abierto 2015-2017, “las estrategias de Gobierno Abierto tienen un significado estratégico importante, ya que se refiere a una capacidad nueva, un músculo por desarrollar en la gestión de lo público, que se enmarca en lograr acciones públicas más cercanas a los actores públicos y privados, trabajando en conjunto y con una mayor eficiencia en el uso de los recursos públicos”. (Comisión Nacional de Gobierno Abierto, 2017e).

En la presentación del informe del ITSP del 2017 el investigador Esteban Mora, responsable del estudio por parte del Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública (CICAP) lo definió con claridad. “Si la administración pública quiere mejorar, debe apoyarse en la participación ciudadana...Si nosotros como ciudadanos queremos una administración pública que dé resultados, que realmente contribuya en mejorar la calidad de vida, debemos centrarnos en participar activamente de los mecanismos que tenemos a disposición. Sólo ahí podemos cambiar las cosas que no nos gustan”. (Defensoría de los Habitantes, 28 de septiembre de 2017).

1.3. Planteamiento del problema

El último plan estratégico -2011/2016- del Colper (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 2011) fijó como objetivos servir con capacitación, divulgación, beneficios mutuales y comerciales a cada vez más profesionales

para generar sinergias y capacidades que les permitieran mejorar sus competencias profesionales y las finanzas de la organización.

Para establecer contacto digital con sus públicos el Colper utiliza listas de correo electrónico, publica contenido en su medio informativo *Primera Plana*, divulga actividades en sus redes sociales y divulga información institucional en el sitio web que creó en 2003.

El sitio ha experimentado rediseños y cambios durante los últimos años, por iniciativa de miembros de Junta Directiva, de la Dirección Ejecutiva, del departamento de Proyección Institucional o de los responsables de informática. Es alimentado por los funcionarios del departamento de Proyección pero es gestionado por contratación externa puesto que su mantenimiento excede las funciones que debe realizar el único funcionario institucional de IT, quien se encarga del sistema informático administrativo interno.

Tras la presentación que hizo la autora de este TFG a la Junta Directiva en mayo 2016, sobre trabajos hechos en los cursos de la maestría dedicados a analizar el sitio web del Colper, la directora ejecutiva comentó vía correo electrónico que “desde el mes de febrero la directora Daniela Matute venía conversando de los defectos del sitio. Justo el día de su exposición se tomó un acuerdo para rediseñar el mismo. Desde luego sus sugerencias, dentro de nuestro accionar presupuestario, fueron acogidas y tomadas en cuenta. El proyecto lo lidera la directora Daniela Matute”. (Comunicación privada del 19 de julio 2016).

Una de las recomendaciones fue la creación de una comisión web que definiera el alineamiento estratégico y la expresión digital de la institución, pero al 2018 todavía no existe. Sin embargo, con el liderazgo de la directiva Matute se hicieron varias mejoras al sitio web.

En junio 2016, según el Acta 21-2016, la dirección ejecutiva coordinó la ejecución del proceso de sistema contable SIBU que se estrenó al año siguiente en la plataforma para el sistema de planificación de recursos empresariales (ERP, por sus siglas en inglés) y el Sistema de Autogestión

Electrónica, “un servicio basado en internet que le provee acceso a información financiera del asociado en el Colper”, como operaciones de crédito con el Fondo de Mutualidad.

SIBU sustituyó al OPTISOL, “utilizado desde el año 2000. El nuevo sistema tiene un Data Center en los Estados Unidos, es totalmente web y ofrecerá nuevos servicios a los colegiados como el pago en línea e información de datos en el sistema. Con el sistema contable se sistematizarán algunos procesos con los bancos como el cargo de cuotas automático y se habilitará una plataforma con el Banco Nacional para el pago de la colegiatura mediante registro en línea”. (Colegio de Periodistas, 31 de mayo, 2016, p. 13).

Algunas funcionalidades se combinan en la aplicación móvil estrenada en junio 2017 “Colpercr móvil” centrada en “consulta de las últimas transacciones efectuadas de Cuotas, Créditos entre otras. Así como realizar las principales transacciones de Retiro de *CashBack* de Crédito, Solicitudes de crédito Revolutivo”. A diciembre 2017 la *app* mostraba descargas en el rango de 100-500 en la tienda de *Google*. Tanto el ERP-SAG como la aplicación fueron contratadas a Optisoft Latinoamérica (2017).

El sitio requiere continuar con el proceso de reformas que mejoren la transparencia y la usabilidad porque carece de funcionalidades básicas como un motor de búsqueda de contenidos, el mapa del sitio y funciones para mayor accesibilidad. Los correos electrónicos son utilizados para divulgar actividades, beneficios y, en materia de rendición de cuentas, para compartir enlaces al sitio web para leer comunicados oficiales y descargar actas, informes y documentos de interés. A diciembre 2017, esos enlaces remiten a carpetas con actas en información no estructurada (doc) agrupadas por meses, que solo pueden ser descargadas completas en forma automática, sin capacidad de buscar por contenido. Desde 2016, leyes e informes sí permiten ser abiertos en formato de documento portable (pdf, por sus siglas en inglés).

El sitio exhibe contenidos expositivos sin posibilidad de interacción o retroalimentación. Los usuarios no pueden comentar ni compartir vía sus

redes sociales. La mayor interacción está limitada al envío de un formulario de contacto.

Aunque está integrada en el sitio, la plataforma de *Moodle* del Colper solo posee un curso. Se trata del de inducción para los nuevos colegiados, fechado en 2014. (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 2017g).

Una de las mayores reformas del 2016 consistió en mayor despliegue en la página principal de la agenda de capacitaciones y disponibilidad de alquiler de locales, pero solo permite ver la semana en curso y no es posible registrarse o reservar online, salvo por el envío de un formulario que revisa el funcionario respectivo. A pesar de su valor, los resultados de charlas, talleres y conferencias a veces se publican en *Primera Plana* pero no en el sitio institucional y tampoco hay posibilidad de encontrarlos y revisarlos en la web por la ausencia de un eficiente motor de búsqueda.

En el sitio existe información de rendición de cuentas pero, en general, requiere de cambios de organización para mejorar su acceso.

Hill y Jones (2009) advierten que "la sola disponibilidad de conocimientos o información no conduce a la innovación; la capacidad para usar el conocimiento de manera creativa es la clave para promover la innovación y generar ventaja competitiva. Un argumento a favor de ello sostiene que el nivel absoluto de conocimientos que posee una empresa no es lo que genera la ventaja competitiva, sino más bien la rapidez o velocidad con la que circulan esos conocimientos por la empresa. (p. 468).

Lo anterior limita el acceso y la interacción con documentos de información pública que cumplen con la rendición de cuentas pero que no aprovechan las posibilidades ofrecidas por la tecnología.

Situación similar sucede con los subsitios creados para los congresos anuales de la comunicación. Antes del 2017 estuvieron en línea los dos primeros, sin embargo, a diciembre 2017, solo estaba el tercero. (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 2017i). Este tipo de contenidos serían parte del "circulo virtuoso" de la economía del conocimiento descrito antes (pág. 18) al permitir a los colegiados conocer, repasar o combinar los conocimientos

compartidos por expertos locales e internacionales para crear nuevo conocimiento.

El Colper realiza anualmente variadas actividades de beneficio para sus colegiados pero no son rastreables en su sitio. En ese sentido está desaprovechando una oportunidad en términos de mercadeo de marca, según el ITSP. “Si bien el sitio de transparencia no tiene como finalidad ser un espacio de publicidad, se plantea como una oportunidad para que se promocionen actividades y se den a conocer logros organizacionales en materia de transparencia, pues si no se difunde un mensaje, este no existe. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 20).

En conclusión, el problema que se plantea este proyecto son las deficiencias del sitio web institucional del Colper en materia de organización de contenidos, usabilidad e interactividad para cumplir con los ejes de Acceso a la información, Rendición de cuentas, Participación ciudadana y Datos abiertos evaluados por el ITS.

1.3.1. Delimitación del problema

1.3.1.1. Alcances

Este trabajo evaluó la comunicación digital que el Colper establece con sus grupos de interés por la vía de su sitio web. La evaluación se hizo de acuerdo con los parámetros de transparencia, usabilidad e interacción comprendidos en los ejes de Rendición de cuentas, Participación ciudadana y Datos abiertos medidos por el *Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense* y las recomendaciones de la *Guía de diseño para portales web transparentes* de la DHR.

El proyecto se centró exclusivamente en una propuesta de reorganización de contenidos y modificaciones del sitio web institucional para adecuarlo al ITS y la Guía de Diseño para hacerlo más funcional e interactivo sin necesidad de invertir en uno nuevo.

El objetivo fue el Colper como institución, de ahí que se excluyeron los subsitios del Fondo de Mutualidad, del Sindicato de Periodistas, del Tribunal

de Honor y el medio de divulgación *Primera Plana* porque es un sitio web aparte. Aunque se recomiendan acciones de parte de la administración en función de contenidos por proveer, no se valoraron los sistemas ERP y SAG de uso administrativo interno.

1.3.1.1. Limitaciones

La principal limitación de este proyecto fue la restricción presupuestaria. Tras una presentación de la propuesta para este TFG a la Junta Directiva el 31 de mayo de 2016 ese ente y la administración agradecieron la iniciativa de este TFG por cuanto de otra forma no habrían podido contratar un servicio de evaluación de esta naturaleza. Además, los resultados servirían para sus planes de rediseño en el marco de un nuevo Plan Estratégico y su incorporación a la Red de Transparencia (RIT) pero dejaron claro que la institución no está en condiciones de financiar costosas inversiones para un nuevo sitio web aunque sí para buscar financiamiento o patrocinio a partir del producto resultante.

De allí que esta propuesta se concentró en ofrecer modificaciones necesarias y suficientes al actual sitio web y otras posibles o idóneas que podrían ser financiadas mediante patrocinios. La institución gestiona su sitio por contratación externa con la empresa LGC pero el plan de contención de gasto asumido por la Junta Directiva frente a la Asamblea General del 2015 ya incluía el compromiso de no aumentar costos. (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 1 de enero, 2016a). Para el año 2018 el plan operativo incluyó el monto fijo acordado con la empresa externa en el apartado “Contrato de Soporte Web / LGC para página web institucional y de Primera Plana”. (Colegio de Periodistas, 2017e, p. 13).

La segunda limitación es que, por su normativa, el Colper realiza elecciones cada noviembre para elegir nominalmente a los miembros de su Junta Directiva. Esta condición impacta la organización de las prioridades de programas o decisiones.

La forma de paliar esa limitante fue incorporar a jerarcas en la construcción de la propuesta mediante un autodiagnóstico del ITSP con

sugerencias de mejora para que adquirieran conciencia de las limitaciones y posibilidades de corrección e hicieran explícito el compromiso institucional para los cambios necesarios.

Una vez presentado y aprobado este TFG, el formato RFP fue entregado al Colper para ser valorado dentro de la estrategia operativa del directorio que inició funciones en enero 2018 y decidir cuándo y cómo gestionaría los cambios necesarios. Este TFG recomendó nombrar una comisión web multidisciplinaria para guiar el proceso, pero los directivos también podrían decidir solicitar RFP directamente a las empresas de desarrollo con las que mantiene contrato mensual de soporte, o buscar patrocinio o financiamiento extraordinario para abrir un proceso licitatorio. Ninguna de esas posibilidades afectará la validez del instrumento final.

1.3.2. Preguntas de investigación del problema

1.3.2.1. Pregunta general de investigación

¿Cómo mejorar la estrategia digital de comunicación del Colegio de Periodistas de Costa Rica con respecto de su sitio web de forma que facilite la transparencia, información y colaboración con sus grupos de interés?

1.3.2.2. Preguntas específicas de investigación

- ¿Cuáles son los usuarios prioritarios de la estrategia de comunicación digital del Colper según sus objetivos estratégicos?
- ¿Cuál es el nivel de usabilidad, interactividad y transparencia de la organización de los contenidos del sitio web?
- ¿Cómo se puede mejorar la organización y funcionalidad de los contenidos digitales del Colper para cumplir con sus objetivos estratégicos?

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Realizar una propuesta de modificaciones al sitio web institucional del Colegio de Periodistas de Costa Rica alineada a sus objetivos estratégicos para mejorar su transparencia.

1.1.2. Objetivos específicos

- Caracterizar a los usuarios digitales del Colper de acuerdo con sus objetivos estratégicos.
- Evaluar la usabilidad, interactividad y organización de los contenidos del sitio web del Colper de acuerdo con los indicadores de instrumentos de medición de transparencia comprendidos en los ejes de Acceso a Información, Rendición de cuentas, Participación ciudadana y Datos abiertos medidos por el Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense
- Elaborar una propuesta de rediseño del sitio web en formato de Solicitud de Propuesta o *Request for Proposal* con mejoras de transparencia, usabilidad e interactividad de acuerdo con las recomendaciones de la *Guía de diseño para portales web transparentes* de la DHR.

En síntesis, este proyecto aspira a maximizar las potencialidades del sitio web institucional del Colper para cumplir los lineamientos del ITSP, en el marco de su restricción presupuestaria actual. En el siguiente capítulo se expone el marco referencial, teórico y metodológico que sustentan la propuesta.

CAPÍTULO 2: Marco referencial

1.1. Estado de la cuestión

El propósito de este proyecto fue crear una propuesta de modificación del sitio web que mejorara la interacción y la organización de los contenidos digitales para que su comunicación digital expresara mejor sus objetivos organizacionales en materia de transparencia y mejorara la usabilidad para los internautas.

En el caso del Colegio de Periodistas de Costa Rica no existe estudio académico sobre su comunicación interna, ni externa o digital. En junio 2016, se realizaron consultas telefónicas a cinco colegios profesionales con gran volumen de agremiados -los de profesionales en Ciencias Económicas, de Médicos y Cirujanos, de Federado de Ingenieros y Arquitectos y el de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Arte- indagando sobre estudios que hubieran fundamentado su estrategia en esa materia pero se concluyó que son producto de propuestas de sus departamentos de mercadeo o de los desarrolladores de sus sitios web.

Para establecer este estado del arte se analizaron los resultados de investigación recientes sobre gobierno abierto, colegios profesionales, estrategias digitales, instrumentos de medición de transparencia y usabilidad, y necesidades de capacitación de comunicadores en los repositorios Web de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica, que alberga esta maestría, de la Universidad de Costa Rica y de universidades privadas, tanto en grado como en posgrado, y en bibliotecas virtuales internacionales y búsquedas generales en internet.

En la revisión documental se identificaron dos ejes básicos. Unas investigaciones se centraron en el análisis de las necesidades de los públicos -internos y externos- desde la perspectiva de la comunicación organizacional y otras en los productos digitales en sí mismos -sitios web-. En ambos ejes recurrieron al uso de metodologías y técnicas sobre usabilidad.

1.1.1. Eje: propuestas centradas en análisis de productos

En Costa Rica, por su origen, la amplia gama de servicios y capacidades de las asociaciones de profesionales poseen una naturaleza jurídica intermedia entre las instituciones públicas y las organizaciones privadas y no gubernamentales. (Barquero y Venegas, 1996, p. 34).

Se trata de entes públicos no estatales que reciben fondos de impuestos -en general de timbres fiscales- pero que también se diferencian entre sí de acuerdo con la obligatoriedad de la colegiatura. En el apartado sobre el marco legal (apartado 2.2.3.) se explica a fondo la normativa que los rige pero, para este estado del arte, es importante el dato para entender las instituciones de derecho privado que tienen fines públicos y eso enmarca el contexto de sus públicos internos y externos.

En su tesis de licenciatura, Izquierdo, Mena, Valverde y Herrera (2005) analizaron la estructura, funciones y planes del Colegio de Ingenieros Agrónomos para presentar una propuesta de gestión integral. Fue una investigación puntual que se centró en temas administrativos, de finanzas y de mercado como objeto de estudio y no recurrió a encuestas a los agremiados de esa institución.

A pesar de ser un estudio de hace 11 años, este trabajo interesó por tratar sobre la gestión de un colegio profesional en lo que respecta a la planificación estratégica bajo el modelo de Cuadro de Mando Integral de Kaplan y Norton (2008) utilizado a partir del 2007 por el Colegio de Periodistas para sus planes (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 2007, 2011) y por el Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas (2012) que es un referente de buenas prácticas de gestión para el Colper, según explicaron en comunicación personal en junio 2016, Marlon Mora, presidente de la Junta Directiva y la directora ejecutiva Claribet Morera.

En su propuesta, parten de conceptos válidos para esta investigación como el mercadeo no lucrativo y social para la promoción de imagen de una entidad de este tipo.

A nivel internacional, se encontraron valiosos productos de investigación para colegios profesionales en España.

La estatal Unión Profesional agrupa a 31 organizaciones de profesionales con colegiaturas obligatorias pero las asociaciones de periodistas en ese país no tienen esa condición de ejercicio profesional. Estas se aglutinan en la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, bajo el marco legal de organización profesional sindical, pero por ley son corporaciones de derecho público.

Fue precisamente la Unión Profesional la primera en plantear una propuesta de comunicación entre los colegios y sus agremiados y, en su informe, la consultora Carmen Muñoz destacó que en ese momento (2009) “no se ha desarrollado un corpus teórico ni aplicativo al uso de la comunicación con el colegiado. Su aproximación, por ello, se realiza a través de un esfuerzo ecléctico en el que intervienen tanto el marketing (cliente) como la comunicación interna (empleados), la comunicación con inversores (propietarios) o la comunicación política (electores). (p. 15).

Entre mayo y septiembre 2012, ese vacío conceptual lo llenaron dos proyectos de investigación que la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga realizó sobre las estrategias de comunicación 2.0 en 52 Colegios Oficiales de Médicos en España (Sánchez y Paniagua, 2013) y que ampliaron en 2013 a colegios profesionales del sector de telecomunicaciones (Sánchez y Paniagua, 2012) llegando a conclusiones similares sobre la necesidad de que las webs corporativas estén alineadas a los objetivos institucionales de cara a la fiscalización de sus públicos internos pero cada vez más, externos y para el reforzamiento de su marca digital. (p. 47).

En 2016, la Unión Interprofesional de Madrid, una asociación sin fines de lucro que agrupa a 40 colegios profesionales de esa comunidad realizó junto a la consultora digital *Lextrend* un estudio sobre el nivel de digitalización de sus afiliados. Las conclusiones son consistentes con las deficiencias encontradas por los estudios de la Universidad de Málaga, en el sentido de que, a esa fecha, la mayoría (en este caso 70% de los 240 sitios web

analizados) no poseía una página web corporativa “responsive” o adaptada al uso de móviles. (Asociación digital, 2016) Entenderemos por “responsive” la técnica de diseño adaptativo que permite ver el mismo contenido de un sitio web en las diferentes plataformas: computador, tableta y teléfono inteligente.

En comunicación vía correo electrónico, Carlos Martí, gerente de mercadeo de la agencia *Lextrend* amplió los datos de la investigación. “Hemos revisado los 1500 Colegios que existen en España manteniendo más de 80 reuniones ya. Ofrecemos renovación integral de todos los soportes digitales de los Colegios aunque nuestro producto estrella es la *app* móvil”. (Comunicación personal el 20 de junio de 2016).

Su aplicación consiste en varios módulos integrados. El de trámites financieros, similar al utilizado por la plataforma SIBU-SAG del Colper pero incluye tres más: de noticias, de encuestas, de agenda e inscripción automática a actividades de capacitación, de consultas, de canal de *streaming* y de directorio de colegiados, descrito como “un potente módulo que permite a cualquier usuario buscar colegiados cerca del punto donde se encuentra, para dar publicidad a los servicios de los colegiados. El directorio es accesible tanto a los miembros del Colegio, como a usuarios no colegiados”. (Lextrend, 2017) Ese concepto de crear una sección para cada colegiado coincidió con la recomendación hecha por la autora de este TFG cuando hizo una evaluación heurística del sitio del Colper para el curso de Usabilidad de esta maestría (Pérez, 2016) y se incluirá en el RFP.

En esta sociedad digitalizada, hay problemas y soluciones equiparables en distintos sitios y los resultados de estas investigaciones españolas demostraron un desaprovechamiento general de los recursos digitales disponibles y una ausencia de alineamiento con los objetivos estratégicos organizacionales de esos colegios.

1.1.1.1. Gobierno Abierto y productos

La base jurídica sobre las políticas nacionales en materia de Gobierno Abierto son los artículos constitucionales 11 y 30.

“Artículo 11: La Administración Pública en sentido amplio, estará sometida a un procedimiento de evaluación de resultados y rendición de cuentas, con la consecuente responsabilidad personal para los funcionarios en el cumplimiento de sus deberes. La ley señalará los medios para que este control de resultados y rendición de cuentas opere como un sistema que cubra todas las instituciones públicas”.

“Artículo 30: Se garantiza el libre acceso a los departamentos administrativos con propósitos de información sobre asuntos de interés público.” Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1949).

Dos iniciativas costarricenses se han centrado en el análisis de desempeño digital de páginas web y en la creación de instrumentos para medirlos. Ambos índices parten de parámetros consensuados en el marco de gobierno abierto y usabilidad digital que empezaron a ser incorporados por el Estado desde el 2005, vía la Secretaría Técnica de Gobierno Digital (STGD) y, desde 2016, por la Comisión Nacional de Gobierno Abierto (2016) y que incorporan los requerimientos del instrumental jurídico internacional que obligan y respaldan las acciones estatales para fomentar una cultura de transparencia como lo estipuló el “Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información” realizado en 2007 por la Organización de Estados Americanos, de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. (Citado por Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 8) y para el ingreso de Costa Rica a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2016a).

Se trata de que el ciudadano ejerza sus derechos humanos de acceso a la información con datos abiertos, rendición de cuentas y participación.

En el caso de Costa Rica, también se han tenido avances hacia un ordenamiento de la estructura de los sitios web gubernamentales, iniciando por la Directriz No. 040 MICIT de abril de 2005 en la cual se instruye a las instituciones públicas que aún no tienen presencia en Internet a tomar las medidas necesarias para que en un plazo de seis

meses logren dicha presencia mediante el desarrollo de sitios Web institucionales. Para la realización de esto deberán cumplir con todos los trámites y procedimientos que establece el ordenamiento jurídico vigente (art. 1). se instruye a las instituciones públicas que ya cuentan con presencia en Internet que deberán tomar las acciones necesarias para que en un plazo de 18 meses ofrezcan a través de sitios Web los servicios institucionales estratégicos de acuerdo con sus prioridades y la demanda de servicios de sus usuarios; lo anterior en forma interactiva y cumpliendo con estándares de eficiencia, seguridad y amigabilidad. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 14.)

En 2007, la Secretaría Técnica de Gobierno Digital (STGD) definió la Guía para el desarrollo de sitios web del gobierno de Costa Rica, con los lineamientos básicos que deberían seguir las páginas de Internet de las instituciones públicas y del Gobierno, que luego amplió con un Instructivo para el desarrollo de sitios web, con temas como políticas de seguridad en portales, resguardo de datos de los usuarios, diseño responsivo, uso de redes sociales, recomendaciones de usabilidad, componentes de accesibilidad web y móvil, y sugerencias para mejorar el acceso de personas con discapacidad. Fue entonces cuando se empezó a utilizar la *Evaluación de la calidad de la prestación de servicios públicos por medios digitales* (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 15.) realizada por los investigadores del INCAE *Business School* Juan Carlos Barahona y Andrey Elizondo (2016).

Dicha evaluación analiza 181 sitios web públicos en seis niveles, 24 criterios y 53 indicadores para "medir la experiencia y percepción del ciudadano al interactuar con un sitio web gubernamental en tres categorías: calidad de la interacción y comunicación bidireccional; calidad de la información y contenido y calidad del medio digital en donde se ejecuta el sitio web" (Barahona y Elizondo, 2016, p. 14).

El segundo es el *Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense basado en sitios web* (ITSP) que creó la Defensoría de los

Habitantes junto con el Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública de la Universidad de Costa Rica (CICAP). (Defensoría de los Habitantes, 2015a, p.12).

Desde el 2015, el ITSP evalúa los sitios web de instituciones públicas en cuatro grandes dimensiones -acceso a la información, rendición de cuentas, participación ciudadana y datos abiertos-. Valora cada sitio en 16 variables, 38 subvariables y 95 indicadores con una metodología de observación externa a partir de una lista de cotejo en la que un “evaluador navega el sitio web de la institución tratando de encontrar la información requerida por el indicador”. (Defensoría, 2015a, p. 13).

La Defensoría creó una Red Interinstitucional de Transparencia (RIT) cuyos fines son: Garantizar el derecho humano y constitucional de acceso a la información; Visibilizar la administración de los recursos públicos de forma actualizada, comprensible y transparente; Promover la participación ciudadana y la rendición de cuentas; Recuperar la confianza de los habitantes en las instituciones públicas; y Prevenir actos de corrupción.

Los principios fundamentales que sustentan a la Red, están garantizados por el Estado social de derecho y el sistema democrático costarricense, así como por la gestión del Buen Gobierno. Entre ellos se destacan: justicia, equidad, legalidad, rendición de cuentas, participación ciudadana y transparencia. La meta de la DHR es que la Red esté conformada por todas las instituciones del sector público costarricense sin excepción, ya que, no existe ninguna restricción legal que lo impida. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 10).

El Gobierno toma como referentes para el sector público tanto la RIT como el ITSP como bases “para el surgimiento del Sistema Nacional de Transparencia de Costa Rica” (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, 2017, p. 10) dentro de la estrategia nacional de gobierno abierto y eso incluye a los

colegios profesionales como entidades públicas no estatales. De allí que fue el instrumento base de este TFG.

1.1.2. Eje: estrategias centradas en los públicos

Las recientes investigaciones académicas de interés para este proyecto se orientaron en dos sentidos, hacia el análisis de las condiciones laborales y niveles de satisfacción de los profesionales en comunicación y hacia estrategias para organizaciones públicas y privadas, centradas en las necesidades de comunicación de sus públicos, internos o externos, para lo cual recurrieron a encuestas para recopilar la información de esas necesidades.

En el primer sentido, para el marco referencial y contexto en el análisis de datos sobre situación laboral y crisis de modelo de negocio de los medios de prensa, se consultaron una serie de proyectos de seminarios de graduación para obtener el título de licenciatura que analizaron la situación profesional de los egresados de la Escuela Ciencias de la Comunicación (ECCC) de la Universidad de Costa Rica desde 1985: del período 1991-1995 de Aguilar, Araya, Bolaños, Luna, Monge y Ramírez (2014); el de 1995-2000 de Carvajal, Cordero, Fang, y Solís (2007); el del 2001-2005 de Camacho, García, Vargas, Montero, Orozco y Vega (2011) y el de 2006-2010 de Aguilar, Goldberg, Hernández, Quesada y Umaña (2015).

En el mismo sentido, la tesis de licenciatura de Ruiz, Sánchez y Sotela (2013) sobre la *Realidad de las y los profesionales en relaciones públicas en el sector farmacéutico y hospitalario privado en Costa Rica* (p.1). Los estudios de Carazo (2014) y Noguera (2015) sobre las condiciones y necesidades de periodistas en salas de redacción utilizaron encuestas para conocer percepciones sobre la correspondencia entre la formación recibida y la demanda del mercado laboral, su satisfacción profesional y sus necesidades de capacitación y servirán para la caracterización del principal público de interés del Colper que son los profesionales en comunicación.

En el sentido de satisfacción de necesidades de públicos, las tesis de la Maestría en Administración de Medios de la Universidad Estatal a Distancia

de Campos (2014), Bolaños (2015) y Padilla (2016) aplicaron el análisis de usabilidad de sitios web para sus propuestas de rediseño del sitio del Ministerio de Relaciones Exteriores, en el primer caso, de un portal Web para la Fundación Pro Zoológicos de Costa Rica, en el segundo, y de un sitio Web interno para el programa *Contrastes*, de la Universidad de Costa Rica.

Sobre redes de conocimiento resaltan la tesis de Araya (2014) sobre la comunicación estratégica “en la primera fase de la *Iniciativa ¿Dónde están las mujeres productivas de Costa Rica?* (p. 1) y de Elizondo (2013) sobre *Análisis de la comunicación de una red de colaboración científica: el caso del Instituto Clodomiro Picado* porque abordan la comunicación en redes colaborativas de conocimiento. El entregable de Elizondo (2013) fue una aplicación web.

Estas investigaciones permitieron analizar el contexto de necesidades para el proyecto de intercambio profesional y de conocimiento *La Red* que inauguró el Colper en 2016 como “un espacio solidario para reunir a múltiples disciplinas relacionadas con la comunicación con la finalidad de dinamizar el mercado” (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 29 de febrero, 2016) y su innovación social fue que no se circunscribió solo a colegiados, si no que estuvo abierta para “comunicadores *freelance*, emprendedores o profesionales en busca de nuevos espacios de desarrollo profesional”. (Colegio de Periodistas de Costa Rica, abril, 2016).

Para investigar sobre estrategias de comunicación interna se revisaron las investigaciones de González y Vargas (2014) y sus resultados de grupos focales para definir estrategias de comunicación digital interna de cuatro organizaciones no gubernamentales. Los estudios de Arroyo, Baladron y Martin (2013) y Oviedo y Roldán (2011) fueron de utilidad por los instrumentos que utilizaron para las encuestas y grupos focales para recopilar información sobre uso y percepción en redes sociales. El primero lo hizo sobre 35 organizaciones no gubernamentales españolas y el segundo con universitarios que cursaban carreras acreditadas para hacer una propuesta de mercadeo y comunicación para el Sistema Nacional de Acreditación.

También se revisaron con detenimiento en sus componentes digitales otras investigaciones de estrategias de comunicación interna o externa para entidades públicas, privadas, agencias de desarrollo y organismos internacionales como las de Montoya (2017) sobre “Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica”, Aguilar y Valverde (2014) con encuestas y grupos focales para analizar la comunicación interna del Instituto Nacional de Seguros y las de Jiménez y Marín (2014) y Alvarado (2013) que realizaron diagnósticos y propuestas de gestión comunicativa para la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en el primer caso y para la Dirección General de Registro Electoral y Financiamientos de Partidos Políticos, en el segundo.

En general, las metodologías de estas últimas investigaciones consultadas fueron de utilidad para conocer guías de diagnóstico de comunicación sobre las necesidades de los públicos pero las del primer eje, centradas en los usuarios y el análisis de los productos digitales, aportan más a este proyecto en su objetivo de mejorar la interacción y la organización de los contenidos digitales del Colegio de Periodistas de Costa Rica.

1.1.2.1. Gobierno Abierto y públicos

El decreto ejecutivo N° 39372-MP-MC declaró prioridad la Estrategia Nacional de Gobierno Abierto como el tercer pilar del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 y desde 2012 el gobierno de Costa Rica adhirió a la Alianza para el Gobierno Abierto. (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2015).

Tanto el ITSP como los instrumentos desarrollados hasta ahora para el modelo de gestión de Gobierno Abierto en diversos países se ejecutan desde punto de vista del usuario, es decir, tomando en cuenta los destinatarios del contenido de los sitios web para que el contenido cumpla con criterios técnicos de utilidad, usabilidad, encontrabilidad, accesibilidad y lenguaje sencillo. “Se busca mejorar el flujo de información para que cree un espacio de convergencia entre transparencia, espacio para colaboración de sectores y la participación ciudadana. (CICAP, 2017b, p. 5).

La mayoría de sitios web, “requieren ser analizados y reformulados para que la e-Transparencia y la e-Rendición de cuentas, esenciales para que el e-Gobierno sea efectivo y otorguen a los usuarios información sencilla, clara y oportuna que propicie la participación” (Quintanilla, 2012, citado por Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 6).

Para elaborar la *Guía de diseño para portales web transparentes*, el CICAP analizó las plataformas de varios países del continente (Argentina, Chile, Colombia, España, Ecuador, Estados Unidos, México, Nicaragua, Perú, Reino Unido, Uruguay) para extraer las mejores prácticas y luego desarrolló un proceso consultivo de validación en el que participaron “ 225 personas, de las cuales 29 trabajaban de manera independiente o en el sector privado, 6 en organizaciones de la economía social, 15 asociadas al sector municipal y 175 con instituciones públicas de diversa naturaleza jurídica. Los funcionarios públicos de las 70 instituciones públicas que participaron, en su gran mayoría, asumieron un doble rol, como usuarios de las plataformas digitales y como representantes de las instituciones”. (Centro de Investigación y Capacitación en Administración, 2017^a, p. 8).

A continuación, se detalla el marco referencial, de la organización y del contexto, en el cual se desarrolló este proyecto.

1.2. Marco situacional

1.2.1. Marco organizacional: El Colper

Cada país ha desarrollado su propia organización de comunicadores. Hay organizaciones empresariales, como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y gremiales, como los colegios profesionales y los sindicatos. En Costa Rica, los concesionarios o propietarios de medios se agrupan en tres instancias: la Cámara Nacional de Radio (CANARA), la Cámara Nacional de Radio y Televisión (CANARTEL) y la Comunidad de Empresas de Comunicación (antes ASCAP -Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad-).

En Centroamérica, los profesionales de la comunicación están agremiados en varias asociaciones. Eso hace singular la experiencia del Colegio de Periodistas de Costa Rica como la única institución pública no estatal que agrupa a profesionales en comunicación de todo el país - periodistas, publicistas, relacionistas públicos, productores audiovisuales y académicos-.

En la autodefinición que exhibe en su sitio, el Colper se declara “ente público no estatal integrado por los profesionales en comunicación. La visión aspira a “ser la corporación gremial de profesionales en comunicación más sólida, eficiente y eficaz, comprometida con el desarrollo de las ciencias de la comunicación colectiva en Costa Rica, mediante el fortalecimiento de la responsabilidad social, la libertad de expresión, la ética y la calidad profesional”. Su misión es “respaldar y promover las ciencias de la comunicación colectiva para contribuir con el perfeccionamiento del régimen democrático”.

El Colper mantiene acuerdos y alianzas con organizaciones locales e internacionales y forma parte de la Federación de Colegios Profesionales de Costa Rica -creado por ley 3662 de 1966- que agrupa a 28 entidades.

Para sus agremiados desarrolla programas de capacitación, premios (Colegio de Periodistas, 2017h), becas, servicios financieros, ofrece beneficios comerciales (Colegio de Periodistas, 2016b) y vende servicios de alquiler de instalaciones. Para los profesionales en comunicación y la ciudadanía imparte charlas, talleres y conversatorios sobre temas de interés profesional o nacional como los Congresos anuales de la Comunicación en el marco de la celebración de la Semana de la Comunicación (Colegio de Periodistas, 2016c).

En el informe de labores de Junta Directiva del 2017, el presidente Martín Chinchilla rindió cuentas sobre “70 actividades entre charlas, talleres, conferencias y cursos, impactando de forma positiva a 1.673 personas” y que los premios de la Semana de la Comunicación “tuvieron una participación

nunca antes vista de más de 100 concursantes y “40 expositores en el Tercer Congreso de la Comunicación”. (Colegio de Periodistas, 2017a, p. 1).

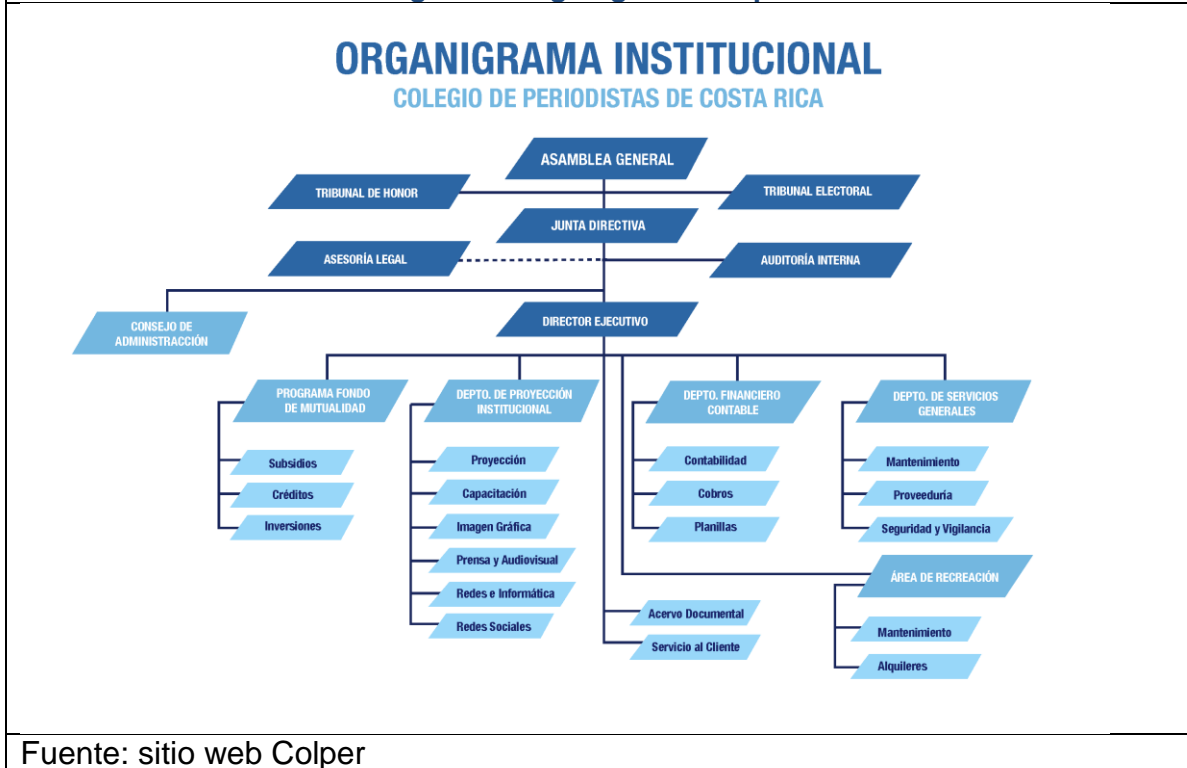
Desde noviembre del 2016 opera en las instalaciones del Colper un Centro Comunitario Inteligente (CECI) (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 1 de enero de 2016b) Durante el 2017 se realizaron allí “23 actividades anuales que beneficiaron a 175 participantes”. (Colegio de Periodistas, 2017a, p. 6).

Durante 2017, “la Comisión de Becas del Colper gestionó y aprobó 15 solicitudes de beca, todos los estudios se enfocan en las áreas de la comunicación como se establece en el reglamento de becas del Colegio de Periodistas. (Colegio de Periodistas, 2017^a, p. 22).

El organigrama del Colper refleja la verticalidad impuesta por su marco jurídico que es encabezado por una Asamblea General. Bajo ella, las líneas de *staff* las conforman los dos tribunales permanentes -Electoral y Ética- y la Junta Directiva como órgano legal representante y decisorio que se apoya en la unidad ejecutora -Dirección Ejecutiva- con el asesoramiento y control de un Consejo de Administración. El departamento de Proyección Institucional es el que más funcionarios posee -seis- por ser el músculo ejecutor de todas las actividades de capacitación, proyección, prensa, producción audiovisual y mercadeo.

Por estatuto, dentro del Colegio está el Fondo de Mutualidad (2016) que ofrece subsidios y créditos a los agremiados. Fuera de él jurídicamente - aunque el estatuto le obliga a financiar parte de sus gastos- está el Sindicato Nacional de Periodistas (2017) como institución consagrada a la defensa de los derechos laborales de sus asociados - no son todos los agremiados del Colper-.

Figura 3: Organigrama Colper



El Colper desarrolla dos proyectos para el fortalecimiento de las capacidades empresariales, el *Sello de Garantía*, una certificación de calidad profesional para medios locales y que cuenta con 41 órganos acreditados (Colegio de Periodistas, 2017k) y *La Red*, iniciada en abril 2016, para crear sinergias y dinamizar el mercado profesional que convocó a colegiados y no colegiados en torno a emprendimientos en siete eventos durante el 2017. (Colegio de Periodistas, 2016b, 6 de abril 2016 y Quesada, 2016).

1.2.1.1. Crisis de modelo y situación financiera

En su informe de labores del 2014 a la Asamblea General, el presidente de entonces resaltaba “el gran esfuerzo realizado por la administración, en conjunto con esta Junta Directiva, para hacerle frente a la dramática disminución de ingresos provocada por el descenso sostenido del impuesto a la publicidad y el cierre sorpresivo de medios de comunicación, una tendencia global e irreversible”. (Colegio de Periodistas, 27 de noviembre de 2015, p. 1).

En su comunicado de bienvenida del 2016, la Junta Directiva recordaba el aumento extraordinario de cuota acordado por la Asamblea General en noviembre 2015 basado en que “la crisis económica, la transformación de los modelos de negocios ligados a la comunicación y el inevitable impacto en nuestras finanzas tras la reducción sostenida en los ingresos por concepto del impuesto al timbre (el cual representa un 85% de nuestro presupuesto total), nos obligaron el año pasado a tomar medidas restrictivas que dichosamente han dado sus frutos. Gracias a ello, la situación actual del Colper es estable y controlada. Procederemos de manera responsable a revisar nuestra estructura de gastos y trabajaremos en la elaboración del Plan Estratégico Quinquenal. (Colegio de Periodistas, 1 de enero, 2016a).

El informe de Tesorería del 2017 explicó con lujo de detalle la situación financiera institucional. La estructura patrimonial del Colper asciende a ¢3.281 millones. “Posee activos al 30 de septiembre del 2017, por la suma de ¢3.384 millones de colones y pasivos normales de operación por la suma de ¢103 millones de colones. (Colegio de Periodistas, 2017b, p. 3).

Con respecto a la administración central, “la institución obtuvo a nivel combinado una utilidad contable de ¢99.868 millones, desglosado de la siguiente forma: ¢18.791 de pérdida contable al Colper y ¢118.658 de utilidad al Fondo Mutual”. (Colegio de Periodistas, 2017b, p. 6).

En términos contables, las acciones de restricción de gasto y gestiones para que los medios que venden publicidad cobren y entreguen el 1% de la factura -sustentadas en la resolución facultativa C-479-2006- (Colegio de Periodistas, 2017b, p. 6) ejecutadas durante los últimos años han dado frutos aunque “los ingresos operativos disminuyeron con respecto al año anterior en un 13%”, según continúa el informe. “Por su parte el gasto operativo del 2017 con respecto al 2016 disminuyó un 7%. La estructura de gastos de operación disminuyó en ¢42.6 millones de colones con respecto al 2016, suma que equivale a un 7%. (Colegio de Periodistas, 2017b, p. 5 y 7).

Los dos principales ingresos del Colper entran “por timbres con el 61% y los ingresos por cuotas con el 34%, mismo que totalizan ¢ 418.410 millones

de colones un indicador importante en cuanto a la recaudación se refiere. Del total de timbre presupuestado anual, al mes de setiembre se ha recaudado el 61%”.

Por estatuto, el Colper debe financiar al Fondo de Mutualidad y eso limita el uso de recursos para el cumplimiento de sus otros fines como capacitación y becas por cuanto el superávit del fondo se reinvierte en sí mismo, no puede ser utilizado para otros gastos. “Del total de ¢407.349 millones de colones recaudados por concepto de timbres y cuotas, en primera instancia se transfirieron al Fondo de Mutualidad el 25% de estos ingresos ordinarios suma que ascendió a ¢109.756 millones. Con los recursos restantes o sea ¢297.593 el colegio debe hacer frente a los gastos fijos operativos” (Colegio de Periodistas, 2017b, p. 10) y las diferentes actividades de Proyección al Gremio, tal como Capacitaciones, Becas, Eventos Especiales. (p. 11).

Al cierre fiscal 2017, estaban activos 2.582 colegiados. “La eficiente inactivación por parte de la Junta Directiva, le han ahorrado a la institución una serie de gastos de administración sobre la cartera de morosidad (15% sobre la cartera total, unos ¢ 1.900.595) lo cual, dice Tesorería que “es normal dentro de las circunstancias, en algunas ocasiones se ofrece a los agremiados en morosidad un arreglo de pago sin recargos financieros lo cual no es aceptado en la mayoría de casos. Es importante resaltar que de 31 días en adelante se adquiere estatus de morosidad en lo que respecta a las cuotas de colegiatura. (Colegio de Periodistas, 2017b, p. 4).

Estos datos financieros muestran la disminución de los ingresos por concepto del timbre, la necesidad de aumentar los de membresía y generar nuevos ingresos. Justifican el objetivo estratégico de mantener a los colegiados actuales, de reducir la morosidad, de atraer a nuevos socios y de crear nuevas fuentes de financiamiento. Un sitio web institucional transparente aportará al objetivo al responder mejor a las necesidades de usuarios actuales y futuros, motivando la participación y creando sinergias.

La crisis de ingresos por el timbre a la publicidad en Costa Rica se enmarca en un contexto mayor sobre el impacto de internet y las nuevas tecnologías en el modelo de negocio, el mercado laboral y de consumo de los medios de comunicación en el mundo.

1.2.2. Amenazas y oportunidades del cambio digital

Todo estudio sobre disciplinas de la comunicación colectiva debe incorporar el contexto social de transformación que experimentan sus profesionales y sus públicos. El impacto de internet sobre el sector es visible en las actividades de la prensa y la publicidad, producción audiovisual y el diseño y la comunicación organizacional.

En el capítulo sobre Costa Rica del informe Ciberperiodismo en Iberoamérica (Salaverría, 2016) los investigadores costarricenses José L. Arce y Laura Morales (2016, p.10) hicieron una cronología de la evolución de los medios digitales entre 1995 y 2014, su situación a esa fecha y explican cómo internet ha transformado el ecosistema mediático costarricense. En el mismo sentido Cordero (2012) reflexiona que “la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dentro del ejercicio profesional de periodistas, relacionistas públicos, publicistas y productores audiovisuales representa un reto para las universidades encargadas de la formación de estos profesionales y para los medios de comunicación en general. (p. 164).

Durante las dos últimas décadas, sobre todo tras la crisis económica y financiera global del 2008 y los cambios de producción y distribución que representan internet, la telefonía móvil y las redes sociales (Glittin, 2013, p.12) impactaron el modelo de negocio basado en venta de publicidad y suscripciones.

El paso del modelo impreso al digital hizo cerrar a medios en todo el mundo pero también ha rendido frutos lentamente para algunas corporaciones y se considera que el mayor ejemplo de buenas prácticas es *The New York Times* que logró pasar de 281.000 suscriptores en 2011 a 2,3 millones en 2017, aumentando también su publicidad digital. “En total, el papel ingresó 77 millones de dólares tras una caída del 11%, mientras que el digital llegó a los

55 millones de dólares, representando el 42% de la tarta. La publicidad total en el trimestre creció levemente hasta los 132 millones. (Cano, agosto de 2017).

El efecto negativo directo de la transición al digital han sido los recortes de personal. Los despidos masivos del *The New York Times* en 2009, 2014 y 2017 -100 personas cada vez- fueron ejemplos de lo que ocurría en otros países. “Pero no todo es un páramo de felicidad en el *Times*. El diario está inmerso en una profunda reestructuración que ha modificado la estructura de sus equipos de trabajo, sus jefaturas y ha racionalizado los puestos de edición. El pasado mes de julio cientos de empleados del diario protestaron contra estos recortes frente a la sede del diario en Manhattan. En estos momentos trabajan en The New York Company 3.700 personas. En el año 2000 los empleados del diario llegaron a las 14.000 personas”, contabilizó Fernando Cano en un reportaje sobre las finanzas de esa empresa. (Cano, agosto de 2017).

La industria mediática ha sufrido el impacto. “La tecnología se está comiendo a los medios” asegura John Herrman, coeditor del medio especializado en publicidad digital *The Awl* (Herrman, 2015) y su afirmación pone el reflector sobre la zona de confluencia que se ha creado entre las industrias de la comunicación masiva y las tecnológicas.

Las “compañías de medios digitales”, continúa Herrman, “- y las operaciones de noticias en particular - están perdiendo control sobre sus audiencias. Por un lado, el número de personas al que llegan es potencialmente mayor que nunca; por el otro, están llegando a estas personas, así como gran parte de su antigua audiencia, a través de terceros mucho más grandes. No es sólo un cambio importante. Es un cambio total de contexto”.

En países como España la crisis ha sido especialmente fuerte. El Informe anual de la profesión periodística 2014, una encuesta hecha por la Asociación de Prensa de Madrid (2014) para conocer la situación laboral de sus 20 mil agremiados contabilizó 10.560 periodistas en paro en 2013. (p.9).

En Costa Rica, el mayor conglomerado de medios -*Grupo Nación* - aplicó una reestructuración durante 2013 y 2014 que produjo la salida de un par de centenares de empleados y el cierre de varios productos -revista *Su Casa*, diario *Ahora*, diario deportivo *Al Día* y el servicio de noticias de su emisora *ADN*-. (Luna, 2013) Las pérdidas de ¢1.825 reportadas por *La Nación S.A.* durante el primer semestre 2015 tampoco fueron buen augurio para el empleo de los periodistas en el sector privado. (CRRHoy, 2015).

Canal 9 cerró operaciones durante el 2015, según registraron otros medios (Repretel, 2015) De camino a la unificación de sus redacciones y para afrontar la disminución de ingresos en publicidad, las empresas *Repretel* y *Teletica* también reorganizaron su personal con despidos. (López, 2016 y Vargas, 2016).

En materia laboral, Periodismo y Terapia Física fueron las profesiones con más desempleados, según un estudio del Consejo Nacional de Rectores con una muestra de 12.412 graduados universitarios entre 2000 y 2007, consultados en 2010 (Rodríguez, 2012) y otra de seguimiento a los graduados entre 2008 y 2010 (Consejo Nacional de Rectores, 2014) a partir de lo cual la unidad de periodismo de datos del diario *La Nación Data (2015)* elaboró un especial sobre carreras universitarias confirmando la crisis laboral de los comunicadores.

En términos de rating, por ejemplo, en los telenoticiarios “el periodo de enero de 2010 a diciembre de 2012 muestra una clara tendencia hacia la baja” (Ibope Media, citado por Carazo, 2015, p. 8).

El contexto digital nacional potencia el uso de internet para la comunicación del Colper con sus agremiados, la comunidad de profesionales en comunicación y la ciudadanía por la vía de su sitio web.

Según el informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel) al 2015 había un total de 139 proveedores y operadores autorizados y su “oferta comercial activa se incrementó en un 5%, lo cual evidencia que los usuarios costarricenses disponen ahora de una mayor cantidad de opciones

en el mercado nacional. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2016, p. 4).

Un año después, había un total de “135 operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones autorizados. Asimismo, los ingresos alcanzados en el sector registraron un aumento del 3 %, pasando de 752 158 millones de colones en el 2015 a 752 164, en 2016. Esta cifra a la vez representa un 54% más del total obtenido en 2012”. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2017, p. 5).

El resto de las cifras sobre el desempeño del sector de las telecomunicaciones en índices internacionales son positivas con respecto de la madurez y crecimiento del mercado por el mayor acceso de los costarricenses a internet de banda ancha y móvil y telefonía móvil desde la Ley General de Telecomunicaciones N°8642 (Superintendencia, 2016, p. 5).

De acuerdo con los indicadores de mercado, “Costa Rica se mantiene entre los primeros cinco países del Índice de Impulsores de Asequibilidad 2016 de una lista de 58 naciones con ingresos bajos y medios”. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2017, p. 6).

Las cifras del 2016 mantuvieron la tendencia al decrecimiento de la telefonía fija. “Los 1 031 719 clientes con que contaba el servicio a finales del año 2011 se redujeron a 849 826 al cierre del 2016, lo que se traduce en una reducción del 17% en este periodo. De igual forma, en términos de penetración pasó de 22 % a 16 % suscripciones por cada 100 habitantes para este mismo periodo. La razón principal de ese comportamiento es la disminución de las suscripciones en el servicio de telefonía básica tradicional”.

En cambio, la telefonía móvil (no incluye Internet móvil) representó en 2016 el 70% de los ingresos del sector y “continúa siendo el servicio que más genera ingresos al sector de las telecomunicaciones, ya que los ciudadanos se comunican cada vez más por este medio. El servicio registra un incremento del 11 % en el número de suscripciones totales”. El acceso a internet fijo inalámbrico creció 10% y la transferencia de datos sobre redes móviles un 14%.

Como contraste, el número de total de suscripciones móviles alcanzó 8.330.664 con una penetración de 100 por cada cien mil habitantes, de las cuales la modalidad prepago concentra 6.468.693. El servicio complementario de internet móvil pasó de 2.670.708 suscriptores en 2012 a 5.248.233 en 2016. “Esto representa un crecimiento del 97% para el periodo con lo cual se alcanza una penetración de 107 para el último año”. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2017, p. 29).

Hay un dato interesante del informe de SUTEL, aunque el número de suscripciones de telefonía móvil aumentaron un 11%, el ingreso total por servicio telefónico móvil de voz y mensajería (SMS y MMS) decreció en un 3%. SUTEL no establece relación con un mayor uso de redes sociales y plataformas de mensajería y voz vía internet, aunque en términos contables no tenga efecto pues, concluye el informe, “el crecimiento en el uso de datos más que compensó la caída del uso de las redes móviles para efectos de servicios de voz”. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2017, p. 31).

Una pista al respecto la aportó el estudio *Red 506* del 2017, de la empresa Unimer para el semanario *El Financiero*, según el cual “Se incrementó uso de *Facebook* y *WhatsApp* para obtener información y como canales de difusión de contenidos. Los usuarios costarricenses aumentaron el uso de todo tipo de equipos para tener acceso a Internet, las redes sociales y las aplicaciones en el último año, en especial los dispositivos de *streaming* y los televisores inteligentes o *Smart TV*”. En total, “el 91% usuarios utilizan el *smartphone* para navegar en la web y consultar sus redes sociales, 8% más que en 2016”. Cordero, C. (17 de julio 2017).

El escenario digital en Costa Rica muestra un mayor uso de *Facebook* (Bautista, 2015) vía internet móvil, según las conclusiones de los estudios *Red506* (Cordero, 17 de julio 2017), *PNConnect* (PNConnect, 2015) *Dots Digital* (Jiménez, 2015) y *ComScore*.

El mercado publicitario costarricense se ha adaptado al contexto digital y dos investigaciones del 2017 lograron recuperar la evolución del ecosistema del sector de la comunicación en Costa Rica.

Para crear un *Mapeo de empresas de comunicación en Costa Rica*, la investigadora Carolina Carazo (2017) encuestó a 100 agencias de comunicación: 29 de BTL; 33 de comunicación estratégica y relaciones públicas, y 38 solo digitales y de mercado digital.

Tan temprano como la década de los años noventa, ya se incursionaba en el ámbito digital en Costa Rica pues Carazo (2017) comprobó que “la primera agencia que asegura empezó a ofrecer servicios en el área digital lo hace en el año 1994. La primera agencia digital nace en el año 1995”. La conclusión de que “más del 75% de las empresas encuestadas fue fundado a partir del año 2000” muestra el dinámico crecimiento de las últimas décadas.

Ya para el 2005, el publicista y profesor universitario José Francisco Correa Navas, fundador de la firma MediaGurú -ahora Kantar-Media- señalaba que “las compras de agencias de publicidad para Internet acumularon \$221.000 en el 2004, un 586% respecto al 2003. Si bien el monto es ínfimo dentro de una industria que coloca publicidad en otros medios por \$130 millones anuales, Correa pronostica un crecimiento aún mayor”. (La Nación, 2005).

A partir de las respuestas, Carazo (2017) logró concluir que la industria “aportó a la economía nacional aproximadamente US\$61.125.000 en el año 2015” y que para esa fecha, según “un cálculo conservador del total del aporte de las empresas de la industria en trabajo pro-bono permite estimar el aporte en más de US\$2,250 millones”.

En 2017, el profesor Correa Navas publicó su estudio *El valor económico del sector de agencias de comunicación comercial* para la Comunidad de Agencias de Comunicación Comercial, una asociación empresarial que agrupa las mayores agencias de publicidad, de relaciones públicas, digitales, social Media y de BTL de Costa Rica (Correa, 2017).

A partir de las respuestas de las empresas encuestadas determinó el valor y el aporte del sector a la economía y al empleo. “De acuerdo con datos del BCCR, el PIB de Costa Rica en 2015 fue de 28.946.732 millones y el valor agregado de las agencias se estimó ₡90.469 millones, lo cual representa el

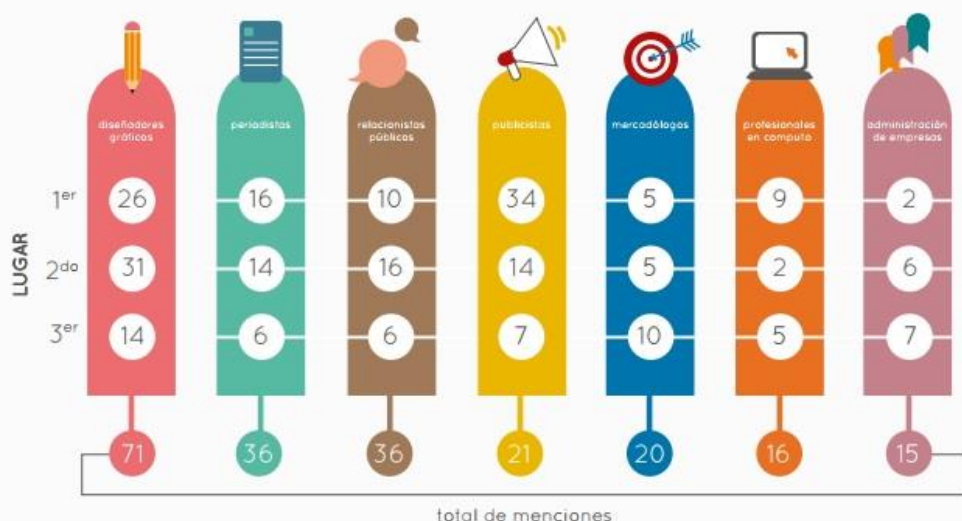
0.31% de la producción nacional. La inversión en comunicación per cápita se estimó de \$28.06 y el PIB per cápita de \$11.289 millones. La población estimada de Costa Rica del 2015 fue 4.8 millones de personas”.

Según Correa, las agencias “compraron productos y servicios por ₡144.112 y ₡153.735 millones cada año. Los medios tradicionales (televisión, diarios, radioemisoras, revistas, entre otros) redujeron su proporción de 60.2% a 57.1%. Estas compras son el principal ingreso de los medios y, por ende, promueven la libertad de expresión”.

Las empresas que conformaron la muestra le permitieron concluir a Correa que durante 2015 “246 empresas contrataron a 5.581 colaboradores para desarrollar miles de campañas de publicidad, relaciones públicas o eventos para las incontables marcas y empresas del mercado”. Al igual que en el trabajo de Carazo (2017), en el de Correa los profesionales más contratados son publicistas, periodistas, relacionistas públicos, productores web y audiovisuales.

Figura 4: Cantidad de empleados contratados por agencias

Costa Rica: Cantidad de empleados según perfil profesional en las empresas de comunicación



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

Fuente: Correa, F. (2017)

Las ventas totales del 2015, concluyó Correa “fueron de ₡255.870 millones y crecieron un 1.3%, siendo el 91% realizadas en el territorio nacional”. En impuestos pagaron “₡7.335 millones con un importante crecimiento de ₡2.258 respecto del 2014. El 71% de esa suma corresponde al Impuestos sobre la renta”.

En el resumen ejecutivo presentado en su blog, Correa concluyó que “no se ha estimado el valor social del entretenimiento y de la información noticiosa que se aporta a la libertad de expresión por los recursos económicos que se proporcionan a los medios de comunicación social, el valor que obtienen los costarricenses al dotar de información de los bienes y servicios para hacer más efectiva sus decisiones de compra y la libertad de elección de los bienes y servicios que consumen, ni el valor económico que representa

para todas las empresas del país el dinamismo comercial que imprimimos en la economía”.

Sobre lo que no se encontraron datos públicos para este TFG es análisis sobre el volumen y valor de la publicidad digital local en cuanto del negocio publicitario es comprado directamente por los anunciantes a medios locales o a plataformas de gran alcance y bajo costo como *Google* y *Facebook*.

Un dato valioso en ese sentido fue proporcionado por *Google*. Los usuarios costarricenses "compran independientemente de si el sitio es local o internacional. Van a una velocidad muy fuerte", dijo Daniel Castelblanco, analista de *Research & Insights* para Centroamérica y el Caribe de *Google*. El 75% de los usuarios de Costa Rica cumplen con ese perfil de navegadores expertos, en buena parte”. Cordero, 24 de noviembre 2017).

Tampoco se encontraron datos sobre el impacto local de las aplicaciones de bloqueo publicitario del tipo *PageFair*, *AdBlock*, *Ghostery* (Farhad, 2015; Thomson, 2015) que están afectando el negocio publicitario a nivel global.

En Estados Unidos, los datos del *Interactive Advertising Bureau* sí muestran la tendencia global. El gasto en anuncios digitales durante el tercer trimestre del año 2016 fue el mayor hasta entonces con un total de \$17.6 mil millones. “Eso es un aumento del 20% con respecto al mismo período del año anterior, gracias al crecimiento en dispositivos móviles y video. Este crecimiento refleja la confianza de los mercadólogos en el poder de Internet para conectarse con el público de hoy. Sin embargo, si mira debajo de la superficie, también refleja el hecho de que la mayoría de esas audiencias están controladas por *Google* y *Facebook*”. Fortune Ingram, M. (2017).

Los sitios web “son la herramienta de difusión de información más accesible para la mayoría de la población. (Defensoría de los Habitantes, 2015a, p. 12) y adaptar el del Colper a un formato estandarizado como el ITSP representa una gran oportunidad para establecer comunicación con sus

públicos vía internet, como el canal que más están usando para obtener información.

1.2.3. Marco Legal

El colegio fue creado por ley de 1969 -reformada por ley 5050 de 1972- como Colegio de Periodistas de Costa Rica, por iniciativa de la asociación de periodistas empíricos de la época y que definía como futuros miembros a los egresados de la Universidad de Costa Rica. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1969).

Como la universidad no impartía esa carrera, su creación fue la génesis de la Escuela de periodismo, cantera de los primeros periodistas titulados del país. (Vega, Peña y Chacón, 1989). Para su financiamiento se creó un timbre fiscal equivalente al 1% de toda factura de publicidad. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1974).

Al delimitar sus fines, los legisladores (Asamblea Legislativa, 1969) le definieron al Colper a sus agremiados como público meta principal, pero a la vez en sus incisos A, G y H la ley le obliga a “respaldar y promover las ciencias de la comunicación colectiva, contribuir a perfeccionar el régimen republicano y democrático, defender la soberanía nacional y las instituciones de la Nación; y pronunciarse sobre problemas públicos, cuando así lo estime conveniente”.

Esta declaración define al resto de profesionales en comunicación y a la ciudadanía como grupos de interés del colegio y es compartida por la totalidad de colegios profesionales en Costa Rica según concluyó una investigación sobre el marco jurídico y filosófico de este tipo de entidades en el país. (Barquero y Venegas, 1996).

El artículo 22 de la ley orgánica exigía colegiatura obligatoria para quienes ejercieran como periodistas, pero fue eliminada por el Voto 2313-95 (Sala Constitucional, 1995) pero la recomendación de la colegiatura se mantiene por disposición de la Dirección General de Servicio Civil para los directores de departamento u oficina de comunicación pública.

En la década de los años noventa, las universidades privadas entraron a participar en el mercado de la educación y mediante dictamen C-027-90 de la Procuraduría General de la República (1990) y el voto 2004-09759 de Sala Constitucional. (2004) se garantizó su incorporación al Colper. Así el Colper se convirtió en la práctica en un colegio de comunicadores y no solo de periodistas.

En julio 2016, la comisión legislativa permanente de Gobierno y Administración de la Asamblea Legislativa dictaminó en forma afirmativa el proyecto 18.171 (Arrieta, 2016) que cambiaría el nombre a Colegio de Comunicadores; amplía el plazo de vigencia de nombramiento de siete miembros de la Junta Directiva a dos años, fija la representación paritaria en términos de sexo, transforma la figura del fiscal con voz pero sin voto, el derecho de que el Tribunal de Honor conozca denuncias de periodistas que no sean miembros del Colper y restablece la colegiatura obligatoria general para todas las ramas de la comunicación, con excepción del periodismo, en razón de la normativa internacional sobre el derecho a la información. A diciembre 2017, el proyecto no había sido aprobado ni archivado.

Otro elemento legal de potencial impacto lo constituye el proyecto de ley No. 20446, “Ley sobre uso eficiente del espectro radioeléctrico en radiodifusión sonora y televisiva” presentado por diputados del Frente Amplio y del Partido Acción Ciudadana en la Asamblea Legislativa (2017). El proyecto retoma la orden del 2012 de la Contraloría General de la República de ordenar el espectro. En el contexto de la transición a televisión digital programada para 2019, un nuevo marco jurídico decidiría sobre 38 frecuencias con opción de transmitir hasta 152 canales y la posibilidad de que el Estado las recupere para distribuirlas en organizaciones públicas y comunales o subastarlas entre empresas privadas. (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, 2017).

Habría que hacer un balance de este ordenamiento que podría disminuir la capacidad de los actuales concesionarios privados y aumentar las de otras organizaciones no gubernamentales como espacios laborales y de

emprendimientos sociales. (Bolaños, 2017) El Colper no ha hecho análisis o proyecciones en términos del efecto sobre la venta de publicidad y mercado laboral de los comunicadores en este eventual nuevo marco regulatorio.

El 12 de junio del 2017 la Sala Constitucional dio curso a la acción de inconstitucionalidad presentada por el periodista del ministerio de Seguridad Pública Carlos Hidalgo Flores contra el artículo 24 de la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas y la aplicación de las resoluciones del Servicio Civil DG-254-2009 artículo 4 inciso d) y DG-064-2008 que respaldan la obligatoriedad de incorporación actual al Colegio de Periodistas de aquellos comunicadores que trabajen oficinas de prensa en el sector público. El colega aduce “afectación a la libertad expresión u opinión, la libertad de información y la libertad profesional”. (Hidalgo, 2017).

Este será otro factor legal de potencial gran impacto para el Colper por cuanto, como se explicó antes (p. 4 y 24) frente a la caída en ingresos producto del impuesto a la publicidad, el colegio cifra su estrategia en aumentar los ingresos por cuotas de membresía.

La Junta Directiva emitió un comunicado reiterando su posición de que fue la misma Sala Constitucional la que consideró a derecho mantener la colegiatura en el sector público. (Colegio de Periodistas de Costa Rica. (26 de septiembre 2017). Ese fallo de Sala IV de 1995 consideró constitucional mantener la colegiatura obligatoria de profesionales del sector público pero como abogado del Estado, el procurador Julio Jurado Fernández, emitió criterio a favor de la acción por considerar que la colegiatura como “exigencia es contraria al mandato constitucional del año 1995, transgrede la Constitución y la Convención Americana de Derechos Humanos. (Madrigal, 2017).

La discusión nacional para aprobar proyectos de ley para enfrentar el déficit fiscal presentó en 2017 una oportunidad financiera para el Colper. El Ministerio de Hacienda anunció, en el marco de disposiciones de la OCDE, su intención de incluir en el cobro de un próximo Impuesto al Valor Agregado, las compras hechas por servicios digitales dentro y fuera del país y pedir a

servicios del tipo *Netflix*, *Amazon* o *HBO* retener el nuevo impuesto. Una coordinación del Colper con Hacienda podría indagar la posibilidad de solicitar a esas plataformas y las de *Google*, *Facebook* y similares, hacer lo mismo con el impuesto a la publicidad. (Agüero, 2017).

El marco legal para coadyuvar con este TFG a la incorporación del Colper a la Red Interinstitucional de Transparencia de la Defensoría de los Habitantes vía adaptación al ITSP es el principio de que aunque los colegios profesionales son entidades no estatales, son públicas.

El derecho de acceso a la información se extiende a todos los órganos y entidades públicas en todos los niveles, incluyendo a los pertenecientes al poder ejecutivo, al legislativo y al poder judicial, a los órganos creados por las constituciones o por otras leyes, órganos de propiedad o controlados por el gobierno, así como organizaciones que operan con fondos públicos o que desarrollan funciones públicas. (Defensoría de los Habitantes, 2015a, p. 9).

Como se ha explicado en secciones anteriores, el ITSP es el instrumento oficial que utiliza la Comisión de Gobierno Abierto (2017) dentro del Estrategia Nacional de Gobierno Abierto, alineada al tercer eje del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2014) y al Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, 2015).

La Estrategia Nacional para un Gobierno Abierto propuso 17 medidas “consensuadas en un proceso participativo de discusión y realimentación entre muchos sectores, donde participaron enlaces de más de 35 instituciones públicas y 70 organizaciones, sectores sociales y grupos de la sociedad civil”. (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2015).

En la Comisión Nacional por un Gobierno Abierto (CNGA) participan miembros de la empresa privada (UCCAEP), la academia (CONARE) y representantes de la sociedad civil. (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2015).

Ese ordenamiento amparado a los artículos 11 y 30 de la Constitución Política y al tutelaje de diversos instrumentos internacionales en la materia como el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y los principios del Comité Jurídico Interamericano sobre el derecho de acceso a la información (resolución CJI/RES.147 de la Organización de Estados Americanos. (7 de agosto de 2008).

Respaldado por el marco jurídico citado, el Poder Ejecutivo dictó el decreto 40200-MP-MEIC-MC y la Directriz N° 073-MP-MEIC-MC para que “el Estado garantice el cumplimiento efectivo del derecho humano de acceso a la información pública, de forma proactiva, oportuna, oficiosa, completa y accesible y en el artículo 17 define la “transparencia proactiva”. (Poder Ejecutivo, 2017, p. 7).

Tabla 1: Información obligatoria en sitios web institucionales		
1) Marco normativo 2) Estructura, competencias, obligaciones y servicios 3) Directorio 4) Listado de funcionarios 5) Horario. 6) Descripción de servicios 7) Planes y presupuestos 8) Procesos para reclutamiento y selección de personal. 9) Mecanismos y resultados del proceso	de evaluación de desempeño 10) Planillas con salario bruto. 11) Plan anual operativo y planes estratégicos. 12) Memorias anuales e informes de gestión. 13) Informes de Auditoría Interna 14) Actas de órganos colegiados 15) Descripción clara y precisa de trámites y requisitos 16) Información de etapas de procesos de contratación	17) Mecanismos de presentación de solicitudes de información, peticiones, denuncias y sugerencias 18) Listado de los subsidios, becas, donaciones, exoneraciones o cualquier otra transferencia o beneficio otorgado 19) Informes de viajes, gastos de representación, viáticos
Fuente: Directriz N° 073-MP-MEIC-MC		

En 2015, el viceministerio de la Presidencia, encargado de la Estrategia Nacional de Gobierno Abierto (ENGA) publicó dos términos de referencia para consultorías informáticas que resultan referenciales para los fines de esta investigación (*United Nations Office for Project Services*, 2016a y 2016b) En la

primera solicita diseñar un sistema de información para proveedores para el Ministerio de Educación que será alimentado con datos de los colegios profesionales y en la segunda crear plantillas para *Content Management System* o sistema de gestión de contenidos “funcionales aplicables a CMS (*Joomla, Drupal y Wordpress*). Con un diseño vinculado a los requerimientos evaluados por el índice de Transparencia de la Defensoría de los habitantes”. (*United Nations Office for Project Services*, 2016a).

1.3. Marco teórico

En este capítulo se exponen las bases teóricas que fundamentan la necesidad y pertinencia de evaluar el sitio web institucional del Colper para proponer un rediseño de la organización de contenidos para aumentar su transparencia y usabilidad.

El gran marco de comprensión son la economía, la sociedad y las redes de conocimiento como estrategias de la teoría del desarrollo, las tecnologías de Información y comunicación, el derecho al acceso a la información pública dentro de la estrategia de Gobierno Abierto y la usabilidad de sitios web.

1.3.1. TICs, sociedad de conocimiento y desarrollo

El principio de este proyecto es que una web de institución pública no estatal debe trascender conceptos estilísticos o informáticos porque tiene sentido en las corrientes de pensamiento que ubican al ser humano como el beneficiario del desarrollo social y a las tecnologías de información y comunicación como medios y no fines en la consecución del desarrollo sostenible de las organizaciones y de las naciones. Un sitio web con ese enfoque propicia que sus usuarios participen de la creación de conocimiento y esto contribuye al cumplimiento de los objetivos de desarrollo organizacional y nacional.

La retrospectiva crítica a las nociones de desarrollo que realizó Mauricio Cuervo (2011) oficial de Asuntos Económicos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es de utilidad para explicar esta posición. Cuervo repasa las teorías que explicaron el concepto

de desarrollo durante el siglo XX con respecto de la apropiación y uso diferencial del medio de producción, del estructuralismo -con el subsidio a la industrialización como eje- a las teorías de la dependencia y variantes en América Latina durante los años 70 -centradas en el impacto negativo de la división internacional del trabajo entre economías centrales y periféricas-. (Cuervo, 2011, p. 10).

Las nociones de globalización, productividad y competencia económicas que dominaron la última década del XX definieron el marco de discusión conceptual en organizaciones nacionales y multinacionales en “una institucionalidad política internacional construida alrededor del sistema de Naciones Unidas, del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional que contribuye a la institucionalización del pensamiento económico del desarrollo y a la profesionalización de su búsqueda y quehacer técnico alrededor de la figura del planificador” (Cuervo, 2011, p. 21).

En ese contexto ubica Cuervo el surgimiento de variadas metodologías para operacionalizar conceptos en indicadores que permitieran medir el grado de avance de desarrollo y a estos se han ido sumando los de transparencia y gobernabilidad digital. En esta segunda década del XXI se entiende el desarrollo como medio y no fin.

A la necesidad de destrezas administrativas y empresariales se suman las del mercado personal y las competencias adquiridas a lo largo de la vida para la resolución de problemas en entornos informatizados. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2016b y 2016c, y Serrano y Pons, 2011, p. 17).

La adquisición de esas competencias pasa hoy por la web y el sitio del Colper debe potenciar el espacio y los contenidos adecuados para facilitar el intercambio y la interacción entre sus usuarios -incluida la posibilidad de plataforma para empleo-.

El experto en administración Idalberto Chiavenato (2004) explicaba el impacto de Internet en esta economía global en que “la separación usual entre proveedores, manufactura y clientes está desapareciendo con la expansión de

las redes externas o extranet, en las cuales las organizaciones cooperan entre sí para tener acceso a los planes y procesos de las operaciones internas de las demás” (Chiavenato, 2004, p.42) La evolución de nuevos negocios digitales como *Facebook*, *Alfabet*, *Amazon*, *eBay*, *Alibaba*, *Uber* o *Airbnb* evidencia la profunda transformación del modelo económico hacia modelos de economía colaborativa.

Para explicar ese conjunto de interacciones necesarias en la nueva economía, la “institucionalidad política internacional” a la que se refería Cuervo, hoy representada sobre todo por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), acuñó y difundió el concepto de sociedad de la información como aquella en que la universalización del acceso tecnológico es el vector principal del desarrollo social.

Como contrapunto conceptual, desde su primer informe mundial sobre el tema, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005) fijó la diferencia entre los dos conceptos y asumió su posición política que es también central en esta investigación: “La noción de sociedad de la información se basa en los progresos tecnológicos. En cambio, el concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas. El hecho de que nos refiramos a sociedades, en plural, no se debe al azar, sino a la intención de rechazar la unicidad de un modelo “listo para su uso” que no tenga suficientemente en cuenta la diversidad cultural y lingüística, único elemento que nos permite a todos reconocernos en los cambios que se están produciendo actualmente”. (p. 17).

De ahí que las políticas públicas sobre tecnología deben trascender el enfoque tecnicista -masificación del acceso como un fin- y aspirar al abordaje integral de este como derecho humano a la información. (Guerra y Jordán, 2010, p. 13) De esta forma, el concepto de gobierno electrónico “ha generado un cambio de paradigma en el cual se produce una modificación en las estructuras tradicionales de la administración pública”. (Naser y Concha, 2011, p. 11).

Desde el enfoque de derechos humanos, se busca “promover, fomentar y difundir la cultura de la transparencia en el ejercicio de la función pública, el acceso a la información, la participación ciudadana, así como la rendición de cuentas; a través del establecimiento de políticas públicas y mecanismos que garanticen la publicidad de información oportuna, verificable, comprensible, actualizada y completa, atendiendo las condiciones sociales, económicas y culturales de cada región.” (Forbes, 2015, citado por Mora, Guzmán y Herrera, 2017 p. 15).

La Relatoría especial para la libertad de expresión en su *Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información* lo establece en palabras sencillas:

La información no es propiedad del Estado y el acceso a ella no se debe a la gracia o favor del gobierno. Este tiene la información sólo en cuanto representante de los individuos. El Estado y las instituciones públicas están comprometidos a respetar y garantizar el acceso a la información a todas las personas. El Estado debe adoptar las disposiciones legislativas o de otro carácter que fueren necesarias para promover el respeto a este derecho y asegurar su reconocimiento y aplicación efectivos. El Estado está en la obligación de promover una cultura de transparencia en la sociedad y en el sector público, de actuar con la debida diligencia en la promoción del acceso a la información, de identificar a quienes deben proveer la información, y de prevenir los actos que lo nieguen y sancionar a sus infractores. (OEA, 2007, p. 34).

Los colegios profesionales en Costa Rica son entidades públicas no estatales por definición de sus leyes constitutivas y las políticas públicas en materia digital constituyen una guía necesaria y suficiente para desarrollar sus mejores prácticas. En este marco general, el rediseño del sitio Web del Colper, y de otras instituciones similares, trasciende su mera funcionalidad informática o mercadológica para asumir relevancia como aporte al fin social

mayor del desarrollo nacional, permitiendo a los profesionales de comunicación incorporarse como gestores y facilitadores del cambio.

1.3.2. Transparencia y usabilidad como medios

La teoría de la interacción humano-computadora (HCI) dará sustento a este proyecto para aspirar a los mejores niveles de transparencia y usabilidad para los usuarios del sitio web del Colper como forma de materializar los conceptos explicados en la sección anterior.

La metodología de este enfoque “pone a las personas por encima de la estructura o cultura organizacional”, “se concentra en las necesidades humanas en vez de enfocarse primero en las necesidades de la organización y del sistema” y trabaja sobre los factores ergonómicos, cognitivos y estéticos de una experiencia de uso fácil y agradable para el usuario. (Kendall y Kendall, 2011, p. 9).

Los usuarios interactúan con los sistemas de información a través de las interfaces. “El estándar ISO 13407 define Usabilidad como: la medida de la efectividad, eficiencia, y satisfacción con la cual usuarios específicos pueden cumplir metas específicas en un ambiente particular con esa interface. Entonces, si un SI específico tiene usabilidad significa que los usuarios del mismo podrán realizar su trabajo de mejor manera. (Gómez y Sandoval, 2008, p. 3).

La situación ideal, dice Mordecki (2012) “es aquella donde no existen dificultades y problemas que provienen de la herramienta, donde esta es “invisible”. (p.3) y en la cual “el destino final es construir aplicaciones donde el 100% de los esfuerzos del usuario estén destinados a la tarea y esto implica 0% de interfaz”. (p.4) O, como lo expresa Krug (2005), se trata de entender la solicitud no explícita del usuario de no hacerlo pensar. (p.11) porque la gente no lee, hojea. (p.22).

El conjunto de las metodologías que buscan mejorar la usabilidad de los sitios se engloba en el llamado diseño de la interacción, entendido como “el proceso de análisis y creación tanto de la interacción de los sistemas de computación con los seres humanos, como de la experiencia de estos al

utilizarlos”. (Mordecki, 2012, p. 11) En este proyecto se tomará también como referencia el diseño instruccional (Belloch, s.f.).

Hay diversos instrumentos para medir la usabilidad como tendencia estadística de acuerdo con la proporción de éxito que tenga el usuario para cumplir tareas en un momento dado. Como se explicó antes, este proyecto aplicará el Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense, creado por la Defensoría de los Habitantes. El ITSP incluye 11 indicadores para la variable de “Herramientas y Condiciones” que forma parte de la dimensión “Acceso a la Información” para medir los niveles óptimos de visibilidad de contexto, uso de convenciones cognitivas culturales y de la web, libertad para el usuario, prevención de errores y propuesta de soluciones, visibilizar opciones, acortar caminos hacia el objetivo, ofrecer información necesaria y crear contenidos para web. Luego se agruparán los problemas y soluciones según la Guía de diseño para portales web transparentes de la DHR.

La guía parte de “los modelos de comunicación relacional propuestos por Grunig & Grunig (1992) y las adaptaciones posteriores de Phillips (2009)” para medios digitales, que valoran la interacción

Los procesos de comunicación bidireccionales *“utilizan investigación, escucha y diálogo para manejar el conflicto y cultivar relaciones con públicos estratégicos”* (Grunig 2009:2) y requieren de una mayor atención, pues en ellos se basan las dinámicas de participación ciudadana, dimensión que según la evaluación realizada por el ITSP tiene un rezago en las instituciones. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p.21).

CAPÍTULO 3: Marco metodológico

Este apartado explica el camino metodológico seguido para evaluar el sitio web del Colper con respecto de los objetivos estratégicos, en el marco de las mejores prácticas en materia de usabilidad y transparencia institucional, para elaborar una propuesta de rediseño en formato *Request for Proposal*.

A continuación, se explican el tipo de investigación utilizada, el paradigma y enfoque, las fuentes de información, los sujetos de información, los métodos de recolección de información, las variables utilizadas, el procesamiento de los datos y un cronograma con las principales actividades.

1.4. Tipo de investigación: paradigma, enfoque y finalidad

El paradigma en el que se enmarcó este proyecto es interpretativo. Buscó comprender la realidad en su naturaleza “dinámica, múltiple, holística, construida y divergente”, más allá de relaciones causa-efecto para identificar “diferencias y peculiaridades determinadas por el contexto”. (Barrantes, 2013, p. 61).

Como institución pública que recibe dinero del Estado, vía el timbre a la publicidad, el Colper debe hacer su mejor esfuerzo por mejorar su transparencia frente a sus agremiados y la ciudadanía. En ese marco se tomó como guía conceptual el valor general del paradigma interpretativo de que “el conocimiento debe estar al servicio del elevamiento de la calidad de vida, proporcionando a las personas un nivel de supervivencia más estable y seguro, más agradable y cómodo, más humano para el individuo y la colectividad, o sea, el conocimiento es más acción que especulación, y la verdad se mide por las consecuencias útiles que trae al mejoramiento y la transformación progresiva de la realidad y en la resolución de las necesidades y los problemas del hombre. (Barrantes, 2013, p. 17).

En ese sentido la primera aplicación del Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense (ITSP) del 2015 expresaba que pretendía “sumar esfuerzos en el plano nacional para promover el respeto al derecho humano y constitucional democrático y promover el mejoramiento continuo de la Administración Pública en el ámbito de la transparencia y acceso a la

información por medio de sitios web” (Defensoría de los Habitantes, 2015b, p. 5).

Se trató de una investigación de tipo no experimental descriptiva y cuya finalidad fue proponer soluciones a problemas prácticos sobre usabilidad y transparencia en línea. En parte es exploratoria por cuanto describió la situación particular de un sitio web de colegio profesional, que es diferente a otros entes públicos.

1.1. Alcance, profundidad, confiabilidad y validez

El alcance de este proyecto se restringe, como el ITSP, al sitio web institucional y, al igual que ese instrumento, no utilizará mediciones de percepción de los usuarios del sitio web. (Defensoría de los Habitantes, 2015b, p. 13 y 21).

Durante el proceso de evaluación, ninguna de las instituciones públicas que están siendo evaluadas interviene de forma alguna. La evaluación se basa completamente en el acceso a la información que las instituciones públicas han colocado en sus sitios web, para enfocar el proceso en la perspectiva del ciudadano. En este sentido, el Índice tiene como objetivo promover la transferencia de información de instituciones a ciudadanos, no entre instituciones, de manera comprensible y útil. (Defensoría de los Habitantes, 2015b, p. 12).

Este estudio consultó procesos, documentación institucional y pidió a varios funcionarios auto aplicar la evaluación del ITSP para proponer mejoras. Se pidió al presidente de la Junta Directiva, a la Directora Ejecutiva, al responsable del área de informática y a la profesional que atiende al Colper desde la empresa LGC, que vende el servicio de soporte, aplicar el instrumento del ITSP, con la guía de la autora de este TFG -quien no tiene ninguna relación con el funcionamiento del Colper-.

En este sentido, no resulta necesario para conocer su estado de situación en cuanto a transparencia web “inventar” nuevos métodos o

contratar diagnóstico, tan solo basta que el equipo de trabajo analice sus resultados e identifique las oportunidades de mejora. (Mora, Guzmán, y Herrera, 2017, p.20).

Para caracterizar a los usuarios del sitio se recurrió a los resultados y recomendaciones de tres ejercicios de análisis para el curso *Fundamentos de usabilidad para sitios web*, cursado en esta maestría durante febrero 2016, que fueron evaluados y verificados por el profesor Asdrúbal Acuña y que incluyeron análisis del sitio en 2015 -no hay datos antes de esa fecha-.

El 31 de mayo 2016 la autora presentó durante una sesión de Junta Directiva, los resultados y las recomendaciones (Colegio de Periodistas, 2016, Acta 21-2016) y luego se envió los documentos a la directiva Daniela Matute, quien guio el proceso de cambios al sitio en 2016.

En diciembre 2017 se evaluaron los problemas y recomendaciones en el marco de las modificaciones que el Colper hizo a su sitio en 2016 y 2017, según sus informes de Asamblea General Ordinaria.

En 2016, el anteproyecto de este TFG pretendió concluir con la elaboración de una guía para el cumplimiento de los parámetros del ITSP que pudiera servir a otros colegios profesionales e instituciones, durante 2016, el Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica (CICAP) desarrolló la *Guía de diseño para portales web transparentes* con base en los requerimientos del ITSP de la Defensoría.

Para elaborarlo, el CICAP realizó un riguroso proceso de validación de su instrumento como el hecho para crear el ITSP por lo cual este TFG lo utilizó y se concentró en las mejoras posibles al sitio del Colper.

Como se explicó antes, la principal limitación de este proyecto es la restricción presupuestaria y de ninguna manera habría podido financiar el proceso de validación realizado por el CICAP. Así esta propuesta se centró en modificaciones necesarias y suficientes al actual sitio web y otras posibles o idóneas que puedan ser financiadas mediante patrocinios.

Aunque en 2016 la institución estuvo de acuerdo en proporcionar toda la información y colaboración para realizar este trabajo y se coordinó todo el

proceso con la Dirección Ejecutiva, dejó claro que valida la propuesta una vez aprobado este TFG había que entregarlo al Colper para que fuera la Junta Directiva que tomó posesión en 2018 decidir sobre cómo, cuándo, a quiénes solicitará el *Request for Proposal*.

Para la guía, el CICAP realizó una serie de pasos de validación del producto que serviría al resto de instituciones públicas.

- Diagnóstico: analizaron el marco jurídico y las plataformas de transparencia de varios países y los avances en Costa Rica (Argentina, Chile, Colombia, España, Ecuador, Estados Unidos, México, Nicaragua, Perú, Reino Unido, Uruguay)
- Identificación de “Mejores prácticas” para elaborar propuesta local: el diagnóstico permitió levantar un listado con las mejores prácticas de sitios web transparentes.
- Proceso consultivo
 - Consulta en línea sobre temas de transparencia (cuestionario con 9 preguntas abiertas a 225 funcionarios públicos o profesionales conocedores del tema de transparencia)
 - Consulta en línea sobre los indicadores del índice: cuestionario a 10 miembros de la RIT sobre cómo mejorar 10/100 indicadores con peor evaluación
 - Apertura de un espacio de discusión por medio de un *World Café*: evaluaron criterios preseleccionados para la guía en mesas de discusión formadas por 32 personas: miembros de la RIT, personas de la sociedad civil, representantes de la academia y de las instituciones que un piloto para evaluar la Guía.

En septiembre 2016, la autora de este TFG contactó a Guillermo Bonilla, responsable del proyecto de ITSP en la Defensoría de los Habitantes, para solicitar información y el funcionario la puso en contacto con Esteban Mora, director del proyecto en el CICAP. Así en octubre 2016 fue una de los

32 participantes de la sesión del *World Café* y ese día conversó con ellos sobre este TFG. Finalmente, en 2017, el CICAP publicó la Guía.

Por su profundidad este trabajo es de tipo descriptivo (Barrantes, 2013, p. 66) porque recurre a la observación del fenómeno y a estudios correlacionales para evaluar el sitio web del Colper al interpretar los datos y la información obtenida a partir de varios índices, definiendo recomendaciones que mejoren las cualidades de usabilidad del sitio.

Se acepta como válida la confiabilidad de los resultados de los instrumentos utilizados -usabilidad, el ITSP y la *Guía de diseño para portales web transparentes*- basados en la triangulación de investigadores e interdisciplinaria (Álvarez, 2009, p. 32).

La triangulación fue guía de calidad desde este enfoque mixto, entre lo cuantitativo y cualitativo, para probar rigurosidad y consistencia entre la evaluación del sitio web con los instrumentos para medir usabilidad -prueba heurística y Test de usuarios-, el autodiagnóstico de los funcionarios realizado con la técnica Test de usuario, el análisis de los resultados de los colegios profesionales en el ITSP 2017 para la interpretación necesaria para proponer la RFP. Esto basado en la observación estructurada y que evita la saturación como el “momento en el que durante la obtención de la información, esta empieza a ser igual, repetitiva o similar (Álvarez, 2009, p. 33) como una *corroboración estructural*, que consiste en el proceso de reunir los datos y la información y con ellos establecer los lazos de un todo que se apoya en partes de la evidencia. (Álvarez, 2009, p. 32).

Al aplicar los instrumentos para elaborar esta propuesta de rediseño web, se espera que otros investigadores puedan elaborar seguir los pasos con base en los mismos hechos (Barrantes, 2013, p. 68) al garantizar la validez en la precisión de los indicadores medidos para el fenómeno observado -el sitio web del Colper- y que pueda ser generalizado a grupos similares -otros colegios profesionales-.

1.2. Objeto, fuentes, informantes y recolección de información

El objeto de investigación es el sitio web del Colper. Como fuentes primarias se consultaron documentos institucionales como actas, planes estratégicos, estudios internos y la base de datos de agremiados.

Como fuentes secundarias se recurrió a investigaciones hechas por individuos u organizaciones sobre el sector de la comunicación social, las telecomunicaciones y colegios profesionales, tanto dentro como fuera del país que ayuden, ya sea para la caracterización de los usuarios web o en la evaluación de características óptimas para el sitio.

La población general de interés son los usuarios de la web del Colper para definir su caracterización como destinatarios del contenido del sitio. Los sujetos de información son funcionarios y directivos del Colper y personal de la empresa que le vende los servicios de soporte web.

1.3. Métodos e instrumentos de recolección de la información

Para desagregar los métodos e instrumentos se partió del "encuadre" o "perspectiva mental" que permitió relacionarlos en "sintonía" como explica Sandoval Casilimas (1996) y que se guía en forma transversal por las respuestas a las preguntas y objetivos de investigación, pero se va "ajustando conforme se avanza en el proceso de comprensión de la realidad que se tiene bajo estudio" (p. 135).

En una investigación cualitativa, continúa Sandoval, el plan de recolección de información es emergente y cambiante en función de los hallazgos realizados durante el avance del proceso investigativo. "Este plan va señalando cuáles son las estrategias de recolección de datos más adecuadas, cuáles los tiempos y lugares más convenientes. Todo lo anterior, por supuesto, ha de tener en cuenta las características propias de las personas interpeladas, el grado de familiaridad con la realidad analizada, la disponibilidad de tiempo del investigador y el nivel de madurez alcanzado en el proceso investigativo (p. 136) sin perder rigurosidad científica.

Así planteado, para la recolección de la información el proyecto constará de dos fases:

1.3.1. Fase 1: Situación actual del sitio web del Colper

A partir de revisión documental, observación y análisis del sitio entre 2015 y 2017 -con la prueba heurística y Test de Usuario- se caracterizaron usuarios y se hizo una descripción general de los principales problemas y recomendaciones a partir de la metodología propuesta por Mordecki (2012) con las categorías de análisis de: Objetivos, Alcance -que expresa el objetivo de la experiencia del usuario del sitio-, la caracterización de los usuarios bajo la metodología de “Personajes-Objetivos-Escenarios de uso”, la arquitectura de la información, de navegación y recuperación de la información -búsquedas- y el modelo de interacción como modelo mental del usuario. (p. 50).

Esa información se expuso a la Junta Directiva en mayo 2016 y se entregaron los estudios hechos por la autora para el curso Fundamentos de Usabilidad. En diciembre 2017 se actualizó la información contra los cambios reportados en los informes institucionales del 2016 y 2017 para extraer las mejoras pendientes.

Tabla 2: Variables para objetivo específico 1					
Objetivo 1: Caracterizar a los usuarios digitales prioritarios del sitio web del Colper					
Variable	Dimensiones y subvariables	Concepto	Operadores	Instrumentos	Técnica
Caracterización de usuarios	Descripción de variables demográficas, geográficas y de comportamiento, para identificar necesidades y motivaciones para acceder a web	Usuarios "tipo" según objetivos estratégicos	Análisis base de datos de agremiados activos	Base de datos agremiados activos	Cruce de variables
			Métricas de uso	Analíticas de <i>Google</i>	
			Metodología Mordecki	Metodología Mordecki	

Fuente: Elaboración propia

1.1.1. Fase 2: Desempeño del sitio web en instrumentos estandarizados

En esta fase se aplicó al sitio web el ITSP, instrumento de medición de indicadores y variables de la Defensoría de los Habitantes, y cuyo primer

informe lo definió como “un instrumento único en su naturaleza, elaborado científicamente y basado en mejores prácticas internacionales para medir el estado de situación de la transparencia que ofrecen los sitios web de las instituciones públicas costarricenses en un momento dado, a partir de un conjunto de indicadores que son específicos, claros y alcanzables”. (Defensoría de los Habitantes, 2015b, p. 12).

Para decantar el instrumento realizaron grupos de expertos bajo la técnica *Delphi* que

consiste en una serie de rondas con paneles de expertos que buscan generar un consenso sobre las variables que debían ser evaluadas en cuatro dimensiones: acceso a la información, rendición de cuentas, participación ciudadana y datos abiertos. Se trabajó en tres rondas en las cuales se eliminaron y agregaron variables hasta alcanzar el consenso, y se le asignaron valores a cada una de ellas para determinar su importancia o peso en la nota final. Finalmente, el instrumento se construyó con 4 dimensiones, 16 variables, 38 subvariables y 95 indicadores. (Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública, 2015, secc. Metodología de investigación).

Como se explicó antes, el proceso de evaluación del ITSP recurre a la triangulación de expertos interdisciplinarios porque

es ejecutado por una tercera parte que es imparcial y especializada en la temática de transparencia” y los indicadores que se utilizan para la evaluación “son objetivos, no dan espacio a las percepciones, pues la evaluación se concentra en determinar si la información consultada está o no está disponible. Si la información está publicada, el resultado sería positivo. (Defensoría de los Habitantes, 2015a, p. 12).

La aplicación del autodiagnóstico se hizo con la técnica Test de Usuario. Participaron en sesiones individuales el presidente de la Junta Directiva, la Directora Ejecutiva, el responsable de departamento de

Informática y la profesional a cargo del sitio en la empresa proveedora de soporte web.

No se buscaba obtener resultados numéricos sobre el desempeño en el ITSP pues el índice lo hizo para su informe 2017. El ejercicio buscó primero, una toma de conciencia de los responsables institucionales sobre el valor del instrumento y sobre las eventuales deficiencias del sitio cuyas correcciones fueran factibles con toma de decisiones suyas.

De allí que se realizó el ejercicio con cuatro personas evaluadoras y no dos, como utiliza el método del ITSP. Como más allá de buscar deficiencias se quiso encontrar recomendaciones, otra modificación fue que no se les pidió solo evaluar con “sí” o “no” la presencia del indicador, sino indicar en caso de ausencia si la información existía y era posible agregarla al sitio.

El autodiagnóstico se hizo con la técnica *Test de Usuario* para la cual se les proporcionaron dos tareas -completar el cuestionario de verificación del ITSP y hacer comentarios en voz alta sobre el porqué de cada calificación- y se grabó la sesión desde la pantalla de un computador.

Tabla 3: Variables para objetivo específico 2 Objetivo 2: Evaluar la usabilidad, interactividad y organización de los contenidos del sitio web del Colper.					
Variable	Dimensiones o subvariables	Concepto	Operadores	Instrumentos	Técnica
Evaluación del sitio web	Arquitectura de información, navegación y modelo de interacción	Desempeño según principios e instrumentos de Usabilidad	Resultados de pruebas de usabilidad	Prueba heurística/ Test de Usuarios/Cambios a sitio web	Lista de cotejo
Transparencia/ Usabilidad	Acceso a la información, rendición de cuentas, participación ciudadana y datos abiertos.	Transparencia de Colper y colegios profesionales en ITSP Toma de conciencia de los funcionarios sobre valor del ITSP, validación y compromiso para mejoras	4 dimensiones, 16 variables, 38 subvariables y 95 indicadores	Resultados ITSP 2017 (Colper-otros colegios profesionales) Autodiagnóstico	

Fuente: Elaboración propia

1.1.1. Fase 3: Procesamiento e interpretación de los datos para elaboración de *Request for Proposal*.

Se utilizó la táctica por agrupación, técnica que puede aplicarse a muchos niveles del análisis cualitativo de datos y que metafóricamente "ayuda al analista a ver qué va con qué" "o que se relaciona con qué". Es aplicable en el plano de los eventos, los actos, los actores individuales, los procesos, los escenarios y las situaciones en su conjunto. (Sandoval, 1996, p.152, citado por Montoya, 2017, p. 45).

Como indica Álvarez (2009) "el ingrediente esencial del análisis cualitativo de los datos obtenidos en la investigación es el protocolo, que necesariamente contiene el problema y las preguntas de investigación aunadas al marco referencial interpretativo. Estas equivalen a la pauta de los pasos a seguir y comunican al lector del estudio que el investigador ha sido cuidadoso en su trabajo". (p. 195).

A partir de los resultados de usabilidad, del desempeño en el ITSP 2017 y del autodiagnóstico se identificaron fortalezas y debilidades del sitio web que sirvieron para elaborar una lista de requerimientos en un *Request for Proposal* (RFP) con modificaciones básicas necesarias y otras más complejas para las que el Colper podría buscar financiamiento o patrocinio externo.

Tabla 4: Variables para objetivo específico 3 Objetivo 3: Realizar una propuesta de rediseño del sitio web con mejoras de usabilidad, interactividad y transparencia					
Variable	Dimensiones y subvariables	Concepto	Operadores	Instrumentos	Técnica
Recomendaciones para mejorar en ITSP 2018	Arquitectura de información, navegación, interacción e ITPS y Guía	Identificar procesos institucionales que permitan realizar los cambios	Resultados anteriores y Guía de Diseño DHR	<i>Request for Proposal</i> (RFP)	Lista de cotejo

Fuente: Elaboración propia

1.2. Resumen metodológico

A manera de síntesis metodológica, el material se organizó en tres fases para la recolección, análisis de datos y elaboración de la propuesta. En la primera se observó y analizó el sitio web del Colper durante 2015, 2016 y 2017, para la caracterización de usuarios.

En la segunda se analizó su desempeño según los principios e instrumentos de la teoría de usabilidad que se contrastaron con los cambios hechos al sitio por la institución durante 2016 y 2017.

Posteriormente se analizaron los resultados de desempeño del sitio del Colper y de otros colegios profesionales en el ITSP 2017 y se realizó un ejercicio de autodiagnóstico con un directivo, dos funcionarios y un asesor externo.

En la tercera, a partir de los resultados anteriores, se elaboró una propuesta (RFP) de correcciones y mejoras con base en la segunda fase y las recomendaciones de la Guía de Diseño recomendada por la Defensoría de los Habitantes y el CICAP. (Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica, 2017).

Tabla 5: Resumen metodológico		
Objetivo 1: Caracterizar a los usuarios digitales prioritarios del sitio web del Colper		
Técnica	Instrumento	Fuentes y sujetos
Cruce de variables	Análisis base de datos de agremiados activos	Base de datos de agremiados Colper
	Métricas	Analítica de Google
	Metodología (Mordecki, 2012)	Análisis web, revisión documental
Objetivo 2: Evaluar transparencia, usabilidad, interactividad y organización del sitio web del Colper		
Técnica	Instrumento	Fuentes y sujetos
Lista de cotejo	Pruebas Usabilidad/Cambios a sitio web	Observación, revisión documental
	Índice ITSP 2017	ITSP/Sitio web Colper y colegios profesionales
	Autodiagnóstico ITSP	ITSP/Test Usuarios funcionarios
Objetivo 3: Realizar una propuesta de rediseño con mejoras de usabilidad,		

interactividad y transparencia		
Técnica	Instrumento	Fuentes y sujetos
Lista de cotejo	<i>Request for Proposal</i>	Resultados: Pruebas Usabilidad/Cambios a sitio web, resultados ITSP 2017, autodiagnóstico y Guía Diseño

CAPÍTULO 4: Análisis de los datos

La presentación de resultados se organizó de acuerdo con las tres fases propuestas que responden a la pregunta general de ¿Cómo mejorar la estrategia digital de comunicación del Colegio de Periodistas de Costa Rica con respecto de su sitio web de forma que facilite la transparencia, información y colaboración con sus grupos de interés? y el objetivo general de “realizar una propuesta de rediseño del sitio web institucional del Colegio de Periodistas de Costa Rica alineada a sus objetivos estratégicos que mejore su transparencia y usabilidad”.

Estas fases se basan en el principio elemental de que la recolección de información “permite conocer mejor a los usuarios de los sitios web, sus gustos y tendencias de consumo de información, así como impulsar otros procesos de transformación a través de la publicación de datos, especialmente en formato de datos abiertos. Formularios web, votaciones en línea, anuncios de convocatorias y encuestas son algunas herramientas que se utilizan bajo este modelo”. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 21).

1.1. Fase 1: Caracterización de los usuarios

Para responder a la pregunta: ¿Cuáles son los usuarios prioritarios de la estrategia de comunicación digital del Colper según sus objetivos estratégicos? y al objetivo de “caracterizar a los usuarios digitales del Colper de acuerdo con sus objetivos estratégicos” se revisó la base de datos de incorporados, las analíticas de visitación del sitio web y se crearon tres usuarios “tipo” bajo la metodología de “Personajes - Objetivos - Escenarios de uso” (Mordecki, 2012, p. 27) con respecto de los objetivos estratégicos de mantener a los colegiados actuales, atraer a nuevos y aumentar la venta de servicios.

1.1.1. ¿Quiénes son los incorporados del Colper?

Los usuarios o destinatarios de las actividades del Colper fueron definidos por los fines expresados en su ley constitutiva. Al principio eran solo los periodistas graduados de la Universidad de Costa Rica y la ciudadanía

pero, tras la normativa que permitió incorporar otras especialidades en comunicación de todas las universidades, el conjunto de incorporados empezó a diversificarse.

Para este TFG, se solicitó a la Dirección Ejecutiva del Colper la base de datos general de profesionales incorporados desde 1969. Entre 2016 y 2017 se realizaron cambios en la plataforma contable y la implementación del sistema de autogestión SIBU (SAG) y el voto electrónico, previo a las elecciones del noviembre 2017.

Con respecto de esto último, en su informe, el presidente Tribunal de Elecciones Internas (TEI) anunció a la Asamblea General que tuvieron “un crecimiento del 23% con respecto a la elección anterior”. El porcentaje se refiere a los 515 colegiados que votaron, de un total habilitado de 2.105 personas. Eso significa que hubo un 76% de abstencionismo.

Los 515 electores no permiten concluir qué cantidad de los 2.105 habilitados para votar pudieron haber actualizado sus datos. Tampoco el dato de que la central de servicio recibió 250 consultas. Los resultados de esa campaña de actualización informativa no estarán disponibles sino hasta finales de enero 2018 cuando se termine de actualizar la base de datos de incorporados con miras a ejecutar los ajustes en la plataforma contable para permitir el pago electrónico de cuotas y de otros servicios.

De esta forma, se pide al lector tomar los datos acá expuestos en el contexto de una base válida para 2016, pero no actualizada en todos sus campos.

Tabla 6: Incorporados al Colper por perfil profesional					
Incorporados al Colegio de Periodistas de Costa Rica, según perfil profesional y actividad al 17 de julio 2016					
	AC	INA	RET	FALL	TOTAL
COMUNICADORES	374	139	88	30	631
PERIODISTAS	1281	487	255	119	2142
RELACIONES PUBLICAS	513	167	146	7	833
PUBLICIDAD	250	62	40	3	355
PRODUCCION AUDIOVISUAL	58	8	13		79
DISEÑO PUBLICITARIO	62	7	8		77
TOTAL POR ESTATUS	2538	870	550	159	4117
Fuente: Base de datos del Colper					
	AC: activo	INA: inactivo	RET: retirado	FALL: fallecido	

El Colper cumplirá 50 años en 2019 y por razones históricas era comprensible que los profesionales en periodismo fueran mayoría (1.281) entre los incorporados activos a julio del 2016 (2.538) Sin embargo, el resto de otras especialidades suman 1.257, apenas 24 de diferencia. Esa es una tendencia.

En su encuesta a egresados de la Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) en el periodo 2006 y 2010, Aguilar, Goldberg, Hernández, Quesada y Umaña (2015) registraron que el énfasis de Producción Audiovisual lideraba las graduaciones, superando a Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad. (p. 155).

El mercado laboral de los comunicadores es muy dinámico, sobre todo en tiempos de convergencia digital. Se especializan y ejercen en diversas disciplinas. Un periodista puede emplearse en una agencia digital, un relacionista público en el área de mercadeo de empresa o institución pública o un publicista o productor audiovisual al departamento de diseño de un medio masivo, amén de microemprendimientos.

Otra de las conclusiones de Aguilar, Goldberg, Hernández, Quesada y Umaña es que “existe “una evidente capacidad de los graduados y las graduadas en Comunicación de la UCR para desempeñarse en énfasis distintos a los que se graduaron y Periodismo es el área que recoge a más profesionales, pues en esta se graduó el 27% pero trabaja un 32%”. (2015, p. 156) De allí su recomendación para que esa unidad académica (ECCC) estableciera un “diálogo permanente” con el Colper para crear estrategias en el marco de una tendencia de un ejercicio profesional que no se restringe a un énfasis, sino que contempla los otros de manera transversal y cotidiana”. (p. 165).

Las investigaciones de Carazo (2017, p. 11) y de Correa (2017, cuadro 1) sobre el mercado de agencias publicitarias, de relaciones públicas y digitales confirman la tendencia hacia esos conocimientos transversales en el empleo del sector. El profesional del XXI exige productores de contenido multimedia, estrategias digitales y expertos en manejo de crisis que conocen y

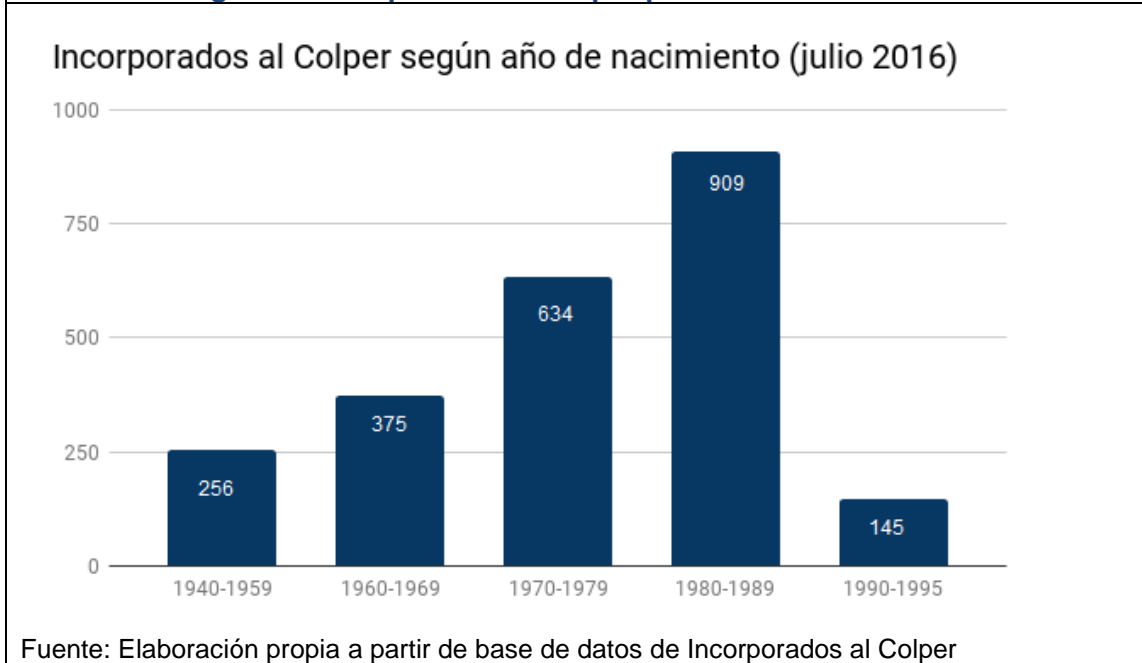
trabajan con tecnología a diario. La competencia de los comunicadores ya no son solo otros medios locales; lo son también los regionales e internacionales y la frenética actividad de las audiencias -sobre todo jóvenes- para consumir y producir sus propios contenidos. Los comunicadores de los albores del XXI son también exigentes *millenials* que demandan capacitación y servicios en línea.

Durante el periodo de observación, según informe a Asamblea General, la cantidad de incorporados totales al 27 de septiembre 2015 era de 4028. En la información suministrada por la Dirección Ejecutiva, a julio 2016, se registraban 4.117 profesionales totales, de los cuales, 2.538 mantenían al día sus cuotas. Según su Plan Operativo 2016, había 2.363 activos y se proyectaba 17 incorporaciones mensuales. (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 1 de enero de 2016b, p.1).

Las cifras del 2017 registraron una base de “2.260 colegiados al día en el pago de sus cuotas y se considera que ingresaran por mes 12 nuevos”. En total para 2018, proyectó el Plan Operativo, “se espera que al menos ingresen 200 nuevos colegiados durante el año”. (Colegio de Periodistas, 2017e, p. 1).

Tanto la cantidad general de incorporados como la de colegiados activos y de nuevas incorporaciones muestran tendencia decreciente y esos datos están en la base de los esfuerzos de la administración por mantener y atraer colegiados jóvenes de todas las especialidades y de todas las universidades, como se explicó en el apartado 2.2.1.1.

Figura 5: Incorporados al Colper por año de nacimiento

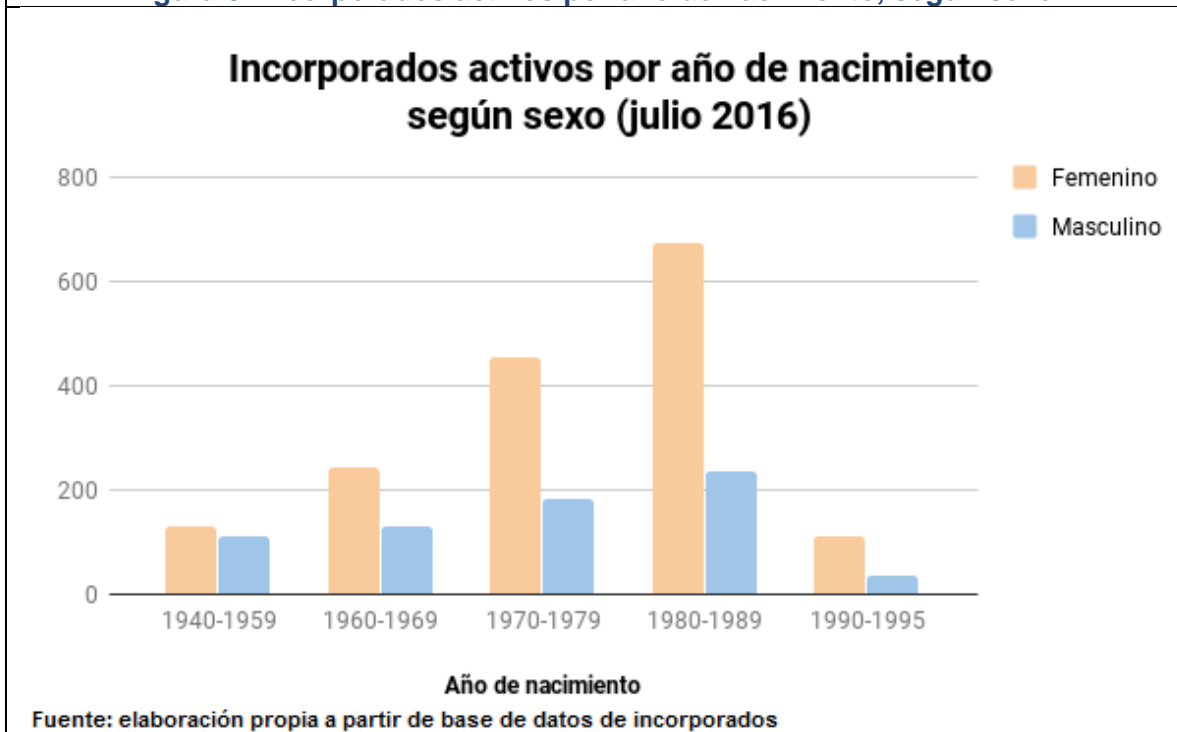


Según su año de nacimiento -para este análisis se excluyeron los nacidos antes de 1940- los datos muestran una tendencia demográfica esperable en cuanto a la disminución de colegiados nacidos antes de 1960 porque, dependiendo del sector en el que hayan laborado, ya se han retirado o están por hacerlo. En condiciones similares podrían estar los nacidos en el primer quinquenio de la década de los años 60.

Los colegiados que al 2017 tienen menos de cincuenta años, en especial el grupo entre 38 y 47 años caracterizan a un grupo de interés por su condición de constancia en el pago de cuotas.

En el mismo sentido, mayor interés evidencia la concentración en los incorporados que nacieron entre 1980 y 1989 y que al 2017 tienen entre 28 y 37 años. El grupo nacido a partir de 1990 en adelante y que a la fecha tiene entre 22 y 27 representa al sector en el cual debería el Colper crecer atrayendo a más nuevos colegiados.

Figura 6: Incorporados activos por año de nacimiento, según sexo



La Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica exhibe en su sitio web que desde su fundación ha graduado 2.600 profesionales en bachillerato y licenciatura en los énfasis de periodismo, publicidad, relaciones públicas, producción audiovisual y comunicación. (Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva, 2017, secc. La escuela en cifras).

La diferencia entre la cantidad de incorporados, la de graduados de la ECCC y los datos de saturación del mercado laboral (ver apartado 2.2.2.) debe entenderse en el contexto de la incursión en el mercado educativo de la oferta de universidades privadas y el aumento de sus graduados en las diversas ramas de la comunicación.

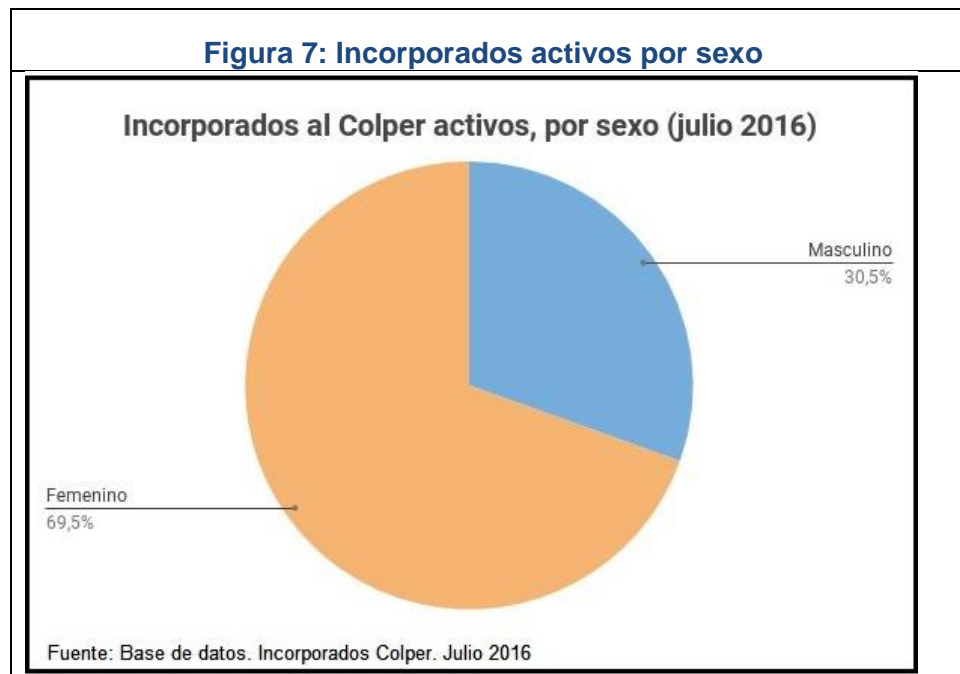
A partir de datos del Consejo Nacional de Rectores (2015) en su estudio *Periodistas y salas de redacción en Costa Rica frente a los retos del siglo XXI*, Carazo (2015) narra que “las universidades privadas graduaron al 85% del total en el área de periodismo en el período que va del 2000 al 2007, esa tendencia ya se presentaba antes del 2000 y se ha mantenido desde el

último año del estudio (2007)” (p. 43) y que en ese mismo período la distribución por sexo de los graduados en periodismo era de 60% mujeres y 40% hombres” (p. 30).

Esos resultados son consistentes con investigaciones anteriores. Camacho, N., García, V., Vargas, X., Montero, R., Orozco G. y Vega, H. (2012, p. 25) citan el estudio de Patricia Vega del 2003, que concluye que

“las mujeres constituyen la mayoría de los y las agremiadas del Colegio de Periodistas de Costa Rica, una situación coincidente con la graduación que se ha realizado desde 1971 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica pues tanto en el bachillerato como en la licenciatura, es el género femenino el que prevalece”.

Según los datos aportados por la Dirección Ejecutiva para este TFG, la proporción entre mujeres y hombres es de casi 70-30 y se mantiene en cualquier cruce de variables como la de grado universitario. Al desagregar un solo título universitario -restando los retirados y fallecidos- las mujeres superan a los varones en todas las titulaciones.



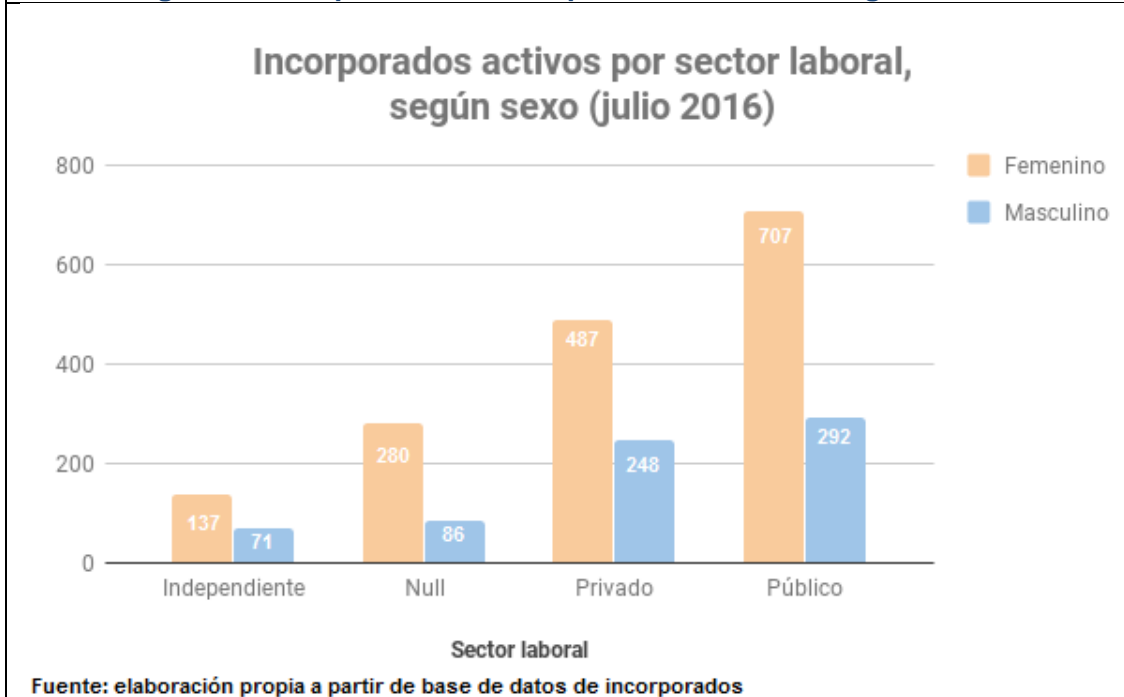
Los resultados del estatus nacional de mujeres periodistas en medios de comunicación que hizo la periodista y profesora universitaria Yanancy Noguera (2015) refuerzan la prioridad que debe mantener el Colper sobre esta población joven.

Las salas de redacción son dominadas por mujeres jóvenes solteras menores de 31 años que no son jefas de hogar ni tienen hijos. Las periodistas tienen niveles de educación altos y tal vez por eso le dan tanta importancia a la capacitación, algo que reclaman de sus empleadores. Su carrera, mayoritariamente, la desarrollaron en universidades privadas”. (Noguera, 2015, p. 47)

Estos datos ayudan a definir a los usuarios potenciales del sitio. El material proporcionado no poseía información actualizada sobre lugar de trabajo, que habría permitido distinguir y caracterizar con exactitud a quienes laboraban para el sector público, para el privado o se declaraban independientes, por lo que se convierte en una recomendación para las autoridades del Colper. En su actualización del 2018 será necesario que el Colper logre afinar esos datos para evaluar las consecuencias de un cambio legal como el que estudia la Sala Constitucional (ver sección Marco Legal).

Una vez hecha esa advertencia sobre la falta de actualización de los datos del 2016, se hizo un cruce de variables como ejercicio académico. Se excluyó a los pensionados y se agruparon los colegiados activos por el sector laboral de la empresa que registraron. La base de datos exhibe la categoría “Null” cuando el campo está vacío. Se conservó para el ejercicio por cuanto podría tratarse de desempleados -esa categoría no existe en la base- y se cruzó con la variable sexo para buscar tendencias. Se confirmó que las mujeres dominan incluso esa categoría indefinida, sobresaliendo en el sector público.

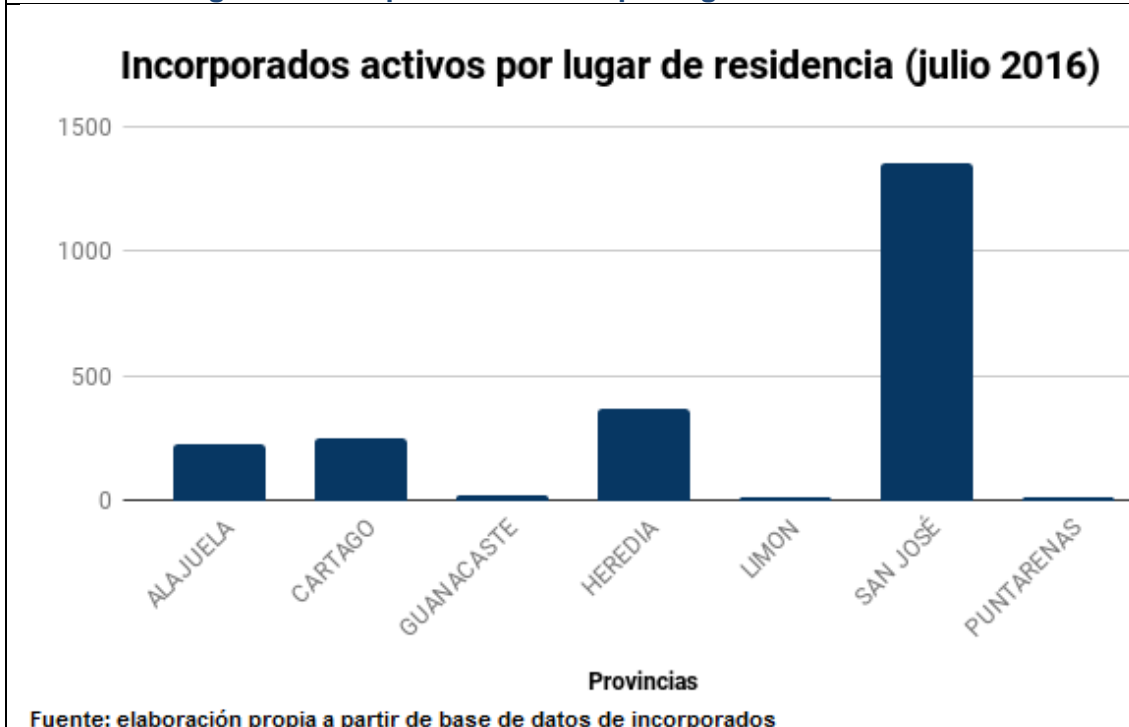
Figura 8: Incorporados activos por sector laboral, según sexo



Por lugar de residencia registrado al 2016, los datos confirman mayoría en la provincia de San José y, en general, en la Gran Área Metropolitana (GAM) que concentra a la mitad de la población en ciudades de alta densidad vehicular y congestionamiento vial que hacen perder al costarricense promedio 15 días anuales en las presas y al país pérdidas anuales por ₡170.000 millones en tiempo y en combustible, según el diagnóstico para el Plan Nacional de Desarrollo Urbano 2013 que hizo el Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos. (Barrantes, 15 de diciembre 2013 y 22 de enero 2014).

Si bien la base de datos de incorporados registra la empresa o institución donde se trabaja, no incluye dirección. Incluir ese dato podría servir al Colper para analizar rutas de traslados con respecto de su sede central en La Sabana. Esos datos justificarían la necesidad de generar más servicios virtuales a colegiados actuales y nuevos que habiten fuera de la GAM.

Figura 9: Incorporados activos por lugar de residencia



En términos de caracterización de usuarios, a partir de los fines que le impone la ley y la composición de su base de agremiados se confirma que la mayoría de ese público de interés lo constituyen colegiados menores de 40 años, mujeres, profesionales en comunicación de toda especialidad que laboran en sector público y, como proyección de crecimiento, los comunicadores no colegiados nacidos después de 1990 y del resto del país, toda vez que muestra una alta concentración en la GAM.

A continuación, se exponen los resultados de extraídos de las métricas de análisis de *Google* para el sitio web.

1.1.2. ¿Quiénes visitan el sitio del Colper?

El informe de la presidencia a la Asamblea General del 2015 (Colper, 2015, p. 11) consignaba que la institución “en aras de brindar mejores herramientas tecnológicas y ampliar los servicios a sus agremiados

constantemente realiza mejoras en el Área de Redes e información” pero no mencionó su sitio institucional.

Con autorización de la Dirección Ejecutiva, el 4 de mayo 2017, la autora de este TFG se reunió con Karolina Borge, encargada de la página web en la empresa *LGC SoftConsulting*, empresa a la que el Colper subcontrata para ese fin.

Se solicitó información sobre las métricas de visitación de la página a partir del servicio de las analíticas de *Google* sobre visitación, tiempo de permanencia, páginas más visitadas y caracterización del usuario digital pero explicó que, aunque se llevaba control del sitio *Primera Plana*, el colegio nunca las había solicitado para el sitio corporativo.

En comunicación personal con Joseph Cascante Lewis, en 2017 responsable de informática del colegio, se comentó la anuencia de la empresa de soporte y el beneficio de extraer esos datos. Ambas partes acordaron generar los informes a partir de ese momento, lo cual permitió conocer con detenimiento los servicios que buscan los internautas desde varios dispositivos para acceder al sitio web.

El informe 2016 fue remitido por Borge el 15 de mayo 2017. Durante ese año, según las analíticas de *Google*, el sitio recibió 233.793 vistas. Como se trata del primer año de medición, se deberá esperar a tener las cifras del 2017 y 2018 para analizar si esa cantidad es alta o baja, con respecto del funcionamiento del sitio pues esta primera medición se convierte en la línea base de estudio.

Aunque tienen objetivos diferentes, como elemento de referencia el dato contrasta con las 32.906 que recibió *Primera Plana* en 2015, según registró el informe a la Asamblea (Colper, 2015, p. 6) y según el informe 2017, la visitación del medio divulgativo fue de 90.560 (Colper, 24 de noviembre de 2017^a, p. 15).

El desempeño de redes sociales aporta otros datos para el análisis. En 2015 el informe de la presidencia celebró el crecimiento de seguidores en las redes sociales de *Facebook* (8.391) y *Twitter* (17.300) (Colper, 2015, p. 13)

Las métricas continuaron su ascenso hasta 2017 en Facebook (12.268) y Twitter (20.000) (Colper, 24 de noviembre de 2017^a, p. 26) Un dato relevante para este TFG fue que las mujeres representaban el 60% de los seguidores porque servirá para contrastarlo con la visitación web.

Para este TFG se utilizaron los de los meses de mayo, junio, septiembre y noviembre del 2017 que generó la empresa LGC *SoftConsulting*,

El panorama general muestra que ha habido un aumento en el tiempo que los internautas invierten en el sitio. Según los expertos, “no existe una norma estándar que nos diga si el *Promedio de Tiempo en la Página* es alto o bajo, bueno o malo. De lo que sí podemos estar seguros es que si los usuarios pasan menos de 10 segundos en una página de nuestra web no la están prestando mucha atención”. (Seo Asesor, 2017).

El Colper deberá hacer un análisis comprensivo de las métricas del 2017 y 2018 para determinar si dos minutos significa que sus usuarios no encuentran el contenido que buscaban o si les resulta interesante o útil y deciden pasar tiempo allí.

El mes de septiembre muestra un pico en usuarios y páginas vistas pero se debe tomar en cuenta que es un mes cargado de actividades por la Semana de la Comunicación, que incluye un congreso con expositores internacionales. Aun así, sirve como parámetro de crecimiento deseable.

Tabla 7: Visitas en sitio web del Colper			
Vistas en sitio web colper.or.cr (2017)			
Mayo	Junio	Septiembre	Noviembre
Duración media de sesión			
00:01:42	00:02:23	00:01:09	00:02:06
Usuarios			
1898	2050	6348	2732
Páginas vistas			
7.079	6.976	12.986	8.470
Fuente: Analíticas de Google			

Al analizar el tráfico del sitio corporativo durante 2016 y tres meses del 2017, se pudo determinar las páginas que fueron más visitadas y sirvieron para perfilar el tipo de usuarios y los objetivos que debería reforzar el sitio para atenderlos.

En la Web el problema de encontrar el objetivo de nuestros visitantes es muy importante. No hay forma de llevar el sitio al usuario, es este quien tiene que decidir venir y para ello tiene que tener un motivo, una razón imperiosa para actuar. Después de que llegó, tenemos que ayudarlo a cumplir su objetivo rápidamente, si fuera posible en el mismo instante en el que arriba. Eso es garantía de usuarios satisfechos, que vuelven una y otra vez. (Mordecki, 2012, p. 31).

Tabla 8: Páginas más vistas en sitio web			
Páginas más vistas en sitio colper.or.cr			
2016	Mayo 2017	Septiembre 2017	Noviembre 2017
Colegio Periodistas	Colegio Periodistas	Colegio Periodistas	Colegio Periodistas
Bolsa Empleo	Bolsa Empleo	Bolsa Empleo	Bolsa Empleo
Fiscalía	Normas Publicidad	Alquiler instalaciones	Normas Publicidad
Comunicados	Premios Comunicación	Normas Publicidad	Centro recreo
Centro recreo	Beneficios de ser Colegiado	Centro recreo	Convenios
Normas Publicidad	Centro recreo	Beneficios ser Colegiado	Beneficios ser Colegiado
Actividades	Directorio Interno	Premios Comunicación	Directorio Interno
Incorporación	Quiénes somos	Empresas comunicación	Empresas comunicación
Contáctenos	Empresas de comunicación	Directorio Interno	Informes Asamblea
Quiénes somos	Alquiler instalaciones	Quiénes somos	Alquiler instalaciones
Alquiler instalaciones	Junta Directiva	Galería	Quiénes somos
Galería	Sindicato	Programa Semana 2017	Leyes
Junta Directiva	Organigrama	Organigrama	Reglamentos
Colegiados	Información	Formas de	Junta Directiva

Activos	becas	Pago	
Convenios de educación	Formas de Pago	Información becas	Formas de Pago
Actas	Sindicato	Junta Directiva	Premios Comunicación
Premios Comunicación	Tribunal de Honor	Leyes	Organigrama
Fuente: elaboración propia a partir de analíticas de Google del sitio web del Colper			

Al consolidar las páginas de visitación recurrente calzan con la división en dimensiones que utiliza el ITSP en términos de acceso a información, rendición de cuentas y participación.

Tabla 9: Páginas más visitadas en sitio web contra ITSP		
Páginas más visitadas de sitio Colper contra ejes de ITSP		
Acceso a Información	Rendición de cuentas	Participación
Colegio de Periodistas		
Quiénes somos	Comunicados	Bolsa de Empleo
Directorio Interno	Actas	Alquiler instalaciones
Colegiados Activos	Informes Asamblea	Beneficios ser Colegiado
Organigrama	Fiscalía	Centro de recreo
Junta Directiva 2017	Sindicato	Premios Comunicación
Leyes	Tribunal de Honor	Empresas comunicación
Reglamentos		Convenios
Normas Publicidad		Información sobre becas
		Formas de Pago
		Incorporación
		Actividades
		Contáctenos
		Programa Semana Com.
		Galería de imágenes
Fuente: elaboración propia a partir de analíticas de Google del sitio del Colper e Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense		

Organizadas esas páginas en función de su relación con el Colper y sus objetivos de mantener a sus asociados actuales, atraer nuevos y vender servicios, ese agrupamiento es consistente con el interés de sus agremiados sobre uso de beneficios, de externos que desean información sobre esos

beneficios o comprar servicios -directos o informarse sobre empresas de comunicación- y la de cualquiera en labor de auditoría ciudadana.



Fuente: Elaboración propia

Durante el período observado la página del Fondo de Mutualidad tuvo baja visitación pero podría deberse a que sus clientes -de servicios financieros- se informan o entran en contacto por vía telefónica o por correo electrónico. En 2018 se terminará de con la creación de su subsitio.

La puerta de entrada es la página principal y es la que recibió más visitas. Esta debe ser una guía precisa sobre el contenido pero si no está correctamente organizada produce confusión en el internauta. En 2017, el porcentaje de rebote -cuando un usuario abre una sola página en el sitio y sale sin activar ninguna otra solicitud fue de 47,15% pero aumentó a 53,67% cuando se utilizó el celular. Aunque bajó en noviembre -61,43%- en septiembre 2017 el rebote llegó a 75,46% El dato es significativo por cuanto es el mes de mayores actividades por la Semana de la Comunicación y el sitio recibió más visitas del promedio. Si los internautas no encontraron lo que buscaban, se produce el rebote.

Sobre el origen de las visitas, en mayo 2017 la mayoría de internautas provenían de Costa Rica (91,53%) En junio ese origen bajó a 88,66% al registrar visitas de Estados Unidos (92), Brasil (71), México (26), Perú (21), El

Salvador (16) Ecuador, Venezuela, Argentina y China. Entre septiembre y noviembre, las visitas desde esos orígenes aumentaron, sobre todo para Estados Unidos (838) y se unieron a la lista internautas de España (13) Colombia, Canadá, Nicaragua y Guatemala y República Dominicana.

La variable de edad es consistente con el análisis anterior del público interno. El grupo entre 25 y 34 años es mayoría y se mantiene la tendencia al ampliarlo al de 16 a 54, en cuya base podrían estar los aspirantes o estudiantes de comunicación y los colegiados menores de 50 que en este momento sostienen con sus cuotas al Colper.

Los datos sobre tipo de dispositivo mostraron que hasta junio la computadora de escritorio fue usada por el 70% de los visitantes pero en septiembre -alto tráfico- el acceso se realizó por medio de celulares (60,56%) Será necesario monitorear los datos del 2018 para ver si se confirma la tendencia.

La variable de sexo contrasta con el hecho de que aunque la mayoría de incorporados son mujeres, son más los hombres quienes visitan el sitio web. Se requerirá que el Colper haga un análisis pormenorizado de las métricas y de sus procesos internos para determinar qué información buscan ambos grupos por diferentes medios: digital, telefónica, correo electrónico o presencial.

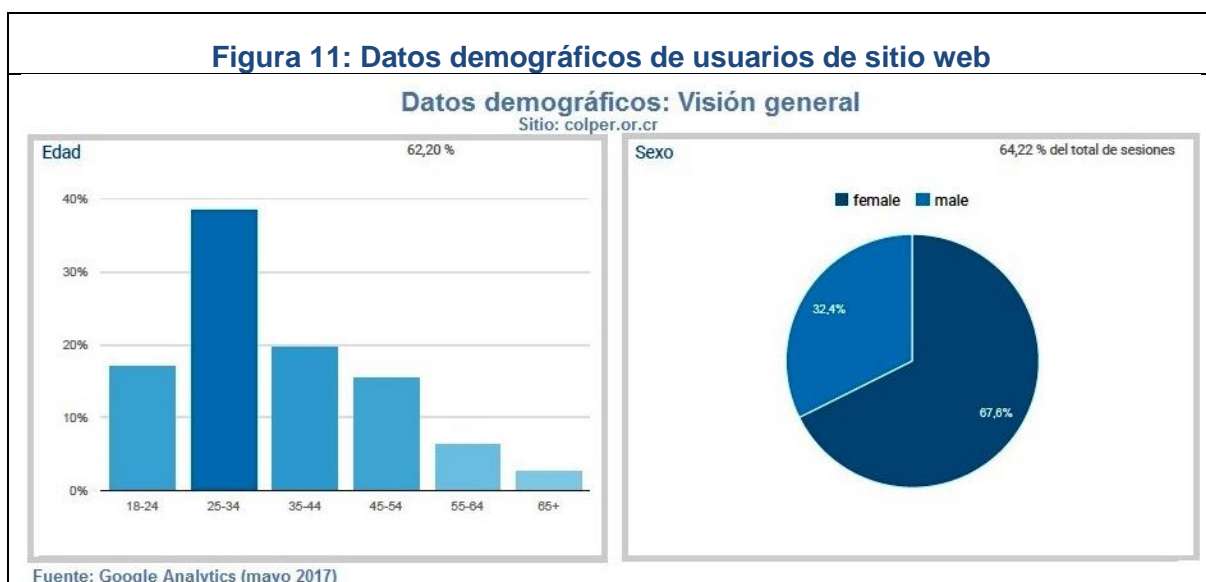


Tabla 10: Accesos a web por tipo de dispositivos				
Acceso a web de Colper por dispositivos 2017 (porcentajes)				
	Mayo	Junio	Septiembre	Noviembre
Desktop	73,32	72,12	38,66	62,73
Mobile	25,36	26,66	60,56	36,04
Tablet	1,31	0,77	1,23	1,23
Fuente: Analíticas de Google del sitio web del Colper				

La caracterización de los usuarios digitales, a partir de las analíticas de *Google* permiten concluir que, en promedio, tres mil usuarios, en su mayoría hombres, hicieron 8 mil vistas mensuales al sitio web -desde computadores de escritorio y teléfonos inteligentes- y vieron 1,97 páginas por sesión de 2 minutos en busca de información sobre oportunidades de empleo, uso de beneficios de colegiatura, marco normativo y rendición de cuentas. En 2017 el origen de las visitas dejó de ser absoluto de Costa Rica para incluir internautas del resto de América Latina, el Caribe y España.

1.1.3. Metodología de Mordecki

En ningún producto de comunicación existe la categoría “Público General” para definir a los destinatarios de contenido. “La cuestión es que usar la no-descripción de “público general” no es útil porque no existe” advierte el manual para construcción de sitios web del Departamento de Salud de Estados Unidos. (U.S. Department of Health & Human Services, 2017) U.S. General Service Administration. (2017) Conociendo características demográficas y pautas de consumo digital reseñadas en las secciones anteriores, se procedió a personalizar a los usuarios según su tipo específico.

Conocer la audiencia objetivo e identificar sus tareas principales “es una parte fundamental del diseño y la formación de una estrategia de contenido efectiva. (Health, 2015, secc. Recruiting Participants) “La definición

de los arquetipos (perfiles de usuarios) es indispensable para alcanzar la audiencia adecuada, con el mensaje correcto; por ello, debe consultarse al público meta lo esperado del sitio web”. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 54).

Mordecki (2012) recomienda la metodología de Personajes-Objetivos - Escenarios. “El punto de partida de es la identificación clara de quiénes visitarán nuestro sitio Web. Para ello la propuesta es definir las características del perfil de los futuros usuarios, casi una caricatura del universo de visitantes. Un personaje debe permitir al equipo de trabajo entender qué buscan los visitantes del sitio, qué cosas requieren y cuáles no. (Mordecki, 2012, p. 28).

“Se parte de que los personajes-tipo son inventados y se les asigna un apodo a partir de sus características, hábitos y objetivos cotidianos en el sitio, que. No se trata de ofrecerles muchas funcionalidades”, agrega Mordecki, porque “los usuarios se sentirán más satisfechos cuando encuentren exactamente la cantidad necesaria (ni una más, ni una menos) de funciones que los ayuden a alcanzar sus objetivos. (p. 30) en el escenario o contexto en el que desarrolla la interacción con el sitio.

A partir de las conclusiones de las secciones anteriores se definieron tres personajes que coincidieron con la evaluación hecha en 2016 que fue mostrada a la Junta Directiva en mayo (Pérez, 2016^a).

1.1.3.1. El Networker

- Los más jóvenes tienen entre 21 y 25 años y están recién graduados -sobre todo de universidad privada (La Nación, 20 de abril 2015). Tienen un nivel avanzado en uso de herramientas digitales y son activos en redes sociales, desde las cuales opinan para defender las causas sociales y ambientales; son críticos del poder y consumidores muy exigentes.

- Trabajan con ellos y no pueden vivir sin sus dispositivos electrónicos, accesan internet vía móvil (Sutel, 2017) y están entre el grupo de costarricenses que realiza compras vía internet (Cordero, 24 de noviembre 2017).

El siguiente subgrupo de interés tiene entre 25 y 35 años y también tiene nivel experto en uso de herramientas digitales. Puede ser empleado pero busca ascender profesionalmente o ya desarrolla su propio emprendimiento.

Ambos grupos están interesados en temas tecnológicos y tendencias del mercado mediático.

Niveles de uso: sigue al Colper vía redes sociales

Estatus de usuario: puede estar colegiado o ser potencial

- Objetivos de beneficios: ampliar su red de contactos profesionales (conocido como *networking*) como estrategia para mercadear su marca personal o la de su empresa en busca de alianzas para encontrar empleo o contratos y capacitarse. Ha participado o desea ser parte del programa *La Red*. Pueden ser colegiados o no. Como consumidores evalúan con sus pares los beneficios o perjuicios de colegiarse y el papel social del Colper.

- Escenario de eventos (diario): buscan oferta de capacitación, actividades de agenda para participar en eventos públicos o inscribirse a los privados y dan seguimiento a los comunicados sobre temas que afecten a sus colegas.

1.1.3.2. El Habitual

Sin importar la edad, siente que está colegiado por obligación legal, ya sea como funcionario público - por disposición del Servicio Civil obliga a que los comunicadores del Estado deben ser colegiados- o en busca de beneficios. Ha probado todos los servicios gratuitos o subvencionados del Colper, en especial los servicios médicos y la finca de recreo en Alajuela. Hay jóvenes pero la mayoría es mayor de 30 años y labora en institución pública, podría estar desempleado o se acogió a la pensión -disfrutó del beneficio del Fondo de Mutualidad-. Todavía se informa vía medios tradicionales - periódicos, televisión y radio-.

Posee un conocimiento menor que el *networker* en uso de herramientas digitales y utiliza las redes sociales -sobre todo *Facebook*- fuera del horario laboral -sus instituciones bloquean esas *apps*- y los fines de semana. Tiene permiso y goce de salario para asistir a las capacitaciones -que les son

reconocidas como carrera profesional- y para asistir a las Asambleas ordinarias del gremio.

- Niveles de uso: recurrente, presencial como vía web y *Facebook*.
- Estatus de usuario: está colegiado.
- Objetivos de beneficios: sacar el mayor provecho a la cuota y supervisar decisiones de Junta Directiva.
- Escenario de eventos: (semanal) revisa con detalle los convenios comerciales para encontrar ofertas y opciones de capacitación y becas que mejoren su carrera profesional.

1.1.3.3. El Auditor ciudadano

Está dentro de la población económicamente activa o es pensionado. Puede ser comunicador pero, si no lo es, se siente “periodista aficionado” y es activo opinando en redes sociales. Utiliza sus redes como la vitrina para compartir noticias y mostrar su opinión sobre variados tópicos, en especial la comunicación. Todavía se informa vía medios profesionales tradicionales - periódicos, televisión y radio-. Tanto si defiende el timbre a la publicidad como fuente de financiamiento o la colegiatura obligatoria en el sector público, exige conocer en detalle cada comunicado y decisión que tome la junta directiva.

- Niveles de uso: frecuente, vía web y *Facebook*.
- Estatus de usuario: puede estar colegiado o sólo interesado.
- Objetivos de beneficios: supervisar las prácticas internas y acciones públicas del Colper como receptor de impuestos (Timbre de 1% de cada factura publicitaria).
- Escenario (semanal) revisa las actas de junta directiva y los comunicados e interactúa con las redes sociales.

Identificar a los usuarios para un sitio web transparente no es solo base del modelo de comunicación relacional de Grunig y Phillips, sino la “oportunidad para comunicar logros, fortalecer relaciones con públicos de interés y consolidar y restablecer la credibilidad en las funciones y el accionar de las instituciones públicas”. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 20).

Una vez definidos los personajes, objetivos y escenarios, se procedió a analizar el sitio web y sus transformaciones del 2015 al 2017.

1.1.Fase 2: Evaluación del sitio web

En esta fase se respondió a la pregunta de ¿cuál es el nivel de usabilidad, interactividad y transparencia de la organización de los contenidos del sitio web? y al objetivo de “evaluar la usabilidad, interactividad y organización de los contenidos del sitio web del Colper de acuerdo con los indicadores de instrumentos de medición de transparencia comprendidos en los ejes de Acceso a Información, Rendición de cuentas, Participación ciudadana y Datos abiertos medidos por el del Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense”.

Se analizó su desempeño según los principios e instrumentos de la teoría de usabilidad, que se contrastaron con los cambios hechos al sitio por la institución durante 2016 y 2017.

Posteriormente se analizaron los resultados de desempeño del sitio del Colper y de otros colegios profesionales en el ITSP 2017 y se realizó un ejercicio de autodiagnóstico con un directivo, dos funcionarios y la encargada externo de soporte web.

1.1.1. Análisis-Usabilidad

El sitio fue creado en julio del 2003 (Internet Archive, 2017) Una reconstrucción del sitio (Time Travel, 2017) permitió mostrar cómo se veía la página principal en esa fecha para compararla con la del 2015-2016 y la del 2017.

Figura 12: Páginas principales del sitio web 2003, 2016 y 2017

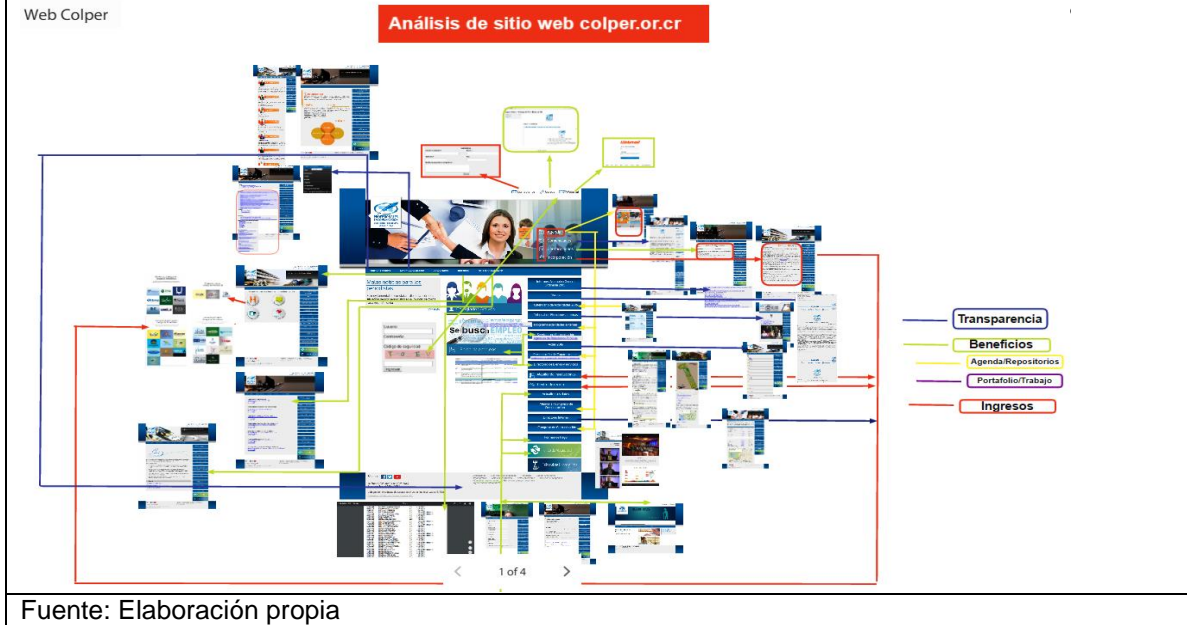


Fuentes: Internet Web Archive, Time Travel

En febrero 2016, la autora de este TFG (Pérez, 2016b) realizó una evaluación del sitio cuyos resultados expuso a la Junta Directiva en mayo.

Cotejó cada elemento con respecto de los principios heurísticos: claridad de objetivos, uso de “tagline”, navegación global y de contexto consistentes -mapa del sitio, ruta de migas y memoria reciente-, visibilidad y orientación, lógica de la información, reconocimiento convencional de objetos mentales, uso de estándares y url -“uniform resource location”- limpias, control y libertad del usuario, prevención de errores, uso apropiado de enlaces y, en general, diseño como orientador y reforzador de la experiencia del usuario. En términos muy generales, el sitio 2015-2016 mostró interacción restringida a envío de formularios y falta de jerarquización y redundancia de contenidos. La figura 13 muestra una visión general de cómo se encontraron desperdigadas páginas que podían haber sido agrupadas a partir de áreas como transparencia, bolsa de empleo, beneficios, oferta de servicios, agenda y repositorios. En las transformaciones del 2017 se corrigieron varios de esos aspectos.

Figura 13: Arquitectura de contenido de web en 2016



En diciembre 2017 se actualizó el análisis tomando en cuenta los cambios informáticos y de web reportados en los informes a la Asamblea General del 2016 y 2017.

Tabla 11: Cambios en sistema informático y web Colper

2016	2017
<ul style="list-style-type: none"> •Reestructuración y lanzamiento del sitio. •Coordinación del proceso de renovación del sitio. •Coordinación y ejecución del proceso de sistema contable SIBU. •Coordinación del proceso de renovación sitio Fondo de Mutualidad. •Coordinación creación del sitio Tribunal de Honor y Ética. •Se mejoró el <i>streaming</i> para la transmisión de nuestras actividades •Implementación servidor web interno. (Linux Virtual) •Implementación del sistema de seguimiento de acuerdos. •Implementación del sistema de chat en el sitio web colper.or.cr • Proceso de re estructuración del sitio (orden de los elementos, menús, 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la página web del Congreso de la Comunicación. • Implementación sistema de voto electrónico. • Modificación de sección de bolsa de empleo en web del Colper. • Modificación de sección de actualización de datos en web. • Lanzamiento de la aplicación móvil. • Coordinación para la realización de trámites por medio de la aplicación. • Coordinación para creación del sitio web del Tribunal de Honor y Ética. • Renovación de equipos de cómputo de los colaboradores de la institución. •Actualización del sistema operativo y paquete de office de los funcionarios del Colper. • Creación de VPN con el Banco

botones) •Selección y eliminación de páginas. •Nuevas funcionalidades •Creación de agenda de capacitaciones •Creación de sección de noticias (Comunicados Junta Directiva, Comunicados Fiscalía, Ultima Noticia Primera Plana) •Categorización de los comunicados por Junta Directiva, Tribunal de Elecciones Internas, Fiscalía y Tribunal de Honor y Ética. •Implementación de filtro para la sección de búsqueda de comunicados •Renovación de la sección de convenios • Creación de la sección de empresas de comunicación • Cambio de estilo total del sitio web • Modificación de la sección de alquiler • Modificación de los menús principal y pie de pagina •Modificación secciones de capacitación, becas, Centro de Recreo • Modificación sección directorio interno • Creación de sección de descargas (actas, leyes, reglamentos, decretos, proyectos, códigos) • Creación de widget para redes sociales, Facebook, YouTube y Twitter. • Cambio de estilo de formularios • Implementación de animación al ingresar al sitio web • Sitio responsivo	Nacional para la realización de pagos por convenio. • Reestructuración de red interna del colegio, así como identificación y documentación de la red y su estructura. • Implementación de un firewall para el filtrado de paquetes y protección de los sitios maliciosos, además de virus y otras amenazas presentes en la Internet. • Estudio de central telefónica.
Fuente: Colper, 25 de noviembre 2016, p. 17	Fuente: Colper, 24 de noviembre de 2017 ^a , p. 23

La nueva observación también se basó en los principios teóricos del Diseño de la Interacción (Mordecki, 2012 p.12) y la aplicación de los 10 principios heurísticos propuestos por Molich y Nielsen en 1990, citados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Republica de Colombia (2010, p. 117) en su guía de usabilidad, la guía de Krug (2005) y la metodología recopilada por el Departamento de Salud y Servicios Humanos del gobierno de Estados Unidos (Leavitt y Shneiderman , 2006).

El sitio se evaluó a la luz del marco de los objetivos institucionales definidos para el sitio: proveer información sobre servicios y capacitaciones

para los colegiados, beneficios de la colegiatura para los agremiados potenciales e información sobre temas de actualidad profesional y rendición de cuentas para la comunidad nacional y del ITSP.

Las pruebas de cada apartado se hicieron a partir de su correspondencia con los principios heurísticos.

- Confianza y credibilidad.
- Página de inicio.
- Búsquedas.
- Orientación de las tareas.
- Navegabilidad y arquitectura de la información.
- Calidad del contenido y escritura.
- Diagramación y diseño.
- Ayuda, retroalimentación y tolerancia a errores.
- Formularios.

Se agruparon los resultados por áreas para evitar reiteraciones:

- Claridad de objetivos, confianza, credibilidad y calidad de escritura.
- Orientación de tareas, búsqueda, ayudas y formularios.
- Navegabilidad y Arquitectura de la información.
 - Navegación global y local.
 - Navegabilidad, estándares y memoria.
 - Página de inicio: Falta de orden y jerarquía en la información.

Desde el punto de vista del diseño, el sitio web posee una apariencia consistente en uso de colores e imágenes, con las pautas de estilo de la documentación institucional y de redes sociales pero no denota claridad sobre la “voz” que desea proyectar. Oscila entre dos personificaciones, como institución veterana que habla a un público mayor de 40 años y una que busca comunicar con la generación que tiene entre 22 y 35 años.

El contenido del sitio es único y hecho con profesionalismo pero su arquitectura y organización en 2017 continuaba siendo confusa, obligando al

usuario a dedicar tiempo para adivinar la ruta de desplazamientos y “clics” que lo llevaran al objeto de su búsqueda.

El sitio no ofrecía elementos en páginas internas para mostrar la convención de “usted está aquí” o utilizar “migas” al decir de Krug (2011, p. 76).

Continuaron las ausencias de elementos técnicos básicos como una caja de búsqueda que permitiera al internauta “encontrar” lo que buscaba y ofrecer a los usuarios que Nielsen llama “con dominio de búsqueda” (citado por Krug, 2005, p. 54) y “con dominio de los vínculos” (citado por Krug, 2011, p. 55).

En esa misma línea, el sitio siguió sin poseer ni mapa del sitio, ni sección de “Preguntas Frecuentes” ni “Política de Privacidad”.

El problema de la mínima posibilidad de interacción para el usuario seguía vigentes por cuanto documentos y comunicados no tenían espacio habilitado para comentarios ni botones para compartir en redes sociales.

A partir de los resultados de la metodología de seguimiento de la mirada o “*eye tracking*” según la convención de lectura occidental, el área central atrae el 40% de la atención. Dentro de él, el encabezado es lo primero que mira el usuario y atrae el 17% de la atención (las columnas 17%) (Acuña, 2016). En 2017 el sitio sigue exhibiendo un *slideshow* de imágenes decorativas, sin interacción, ni destino a ningún contenido interno.

Los resultados de capacitaciones, próximas actividades, artículos de Primera Plana o convenios podrían ser exhibidas allí para ofrecer “lo que no estoy buscando” (Krug, 2005, p. 97) para aumentar el tiempo de permanencia en el sitio.

Estas grandes áreas no se definen de manera antojadiza sino a partir de los objetivos estratégicos expresados en los documentos colegiados (Colper, Plan Operativo, 2016; Informe de Junta Directiva, 2015): beneficios y servicios a los colegiados, promoción para colegiados potenciales, venta de servicios y rendición de cuentas a la ciudadanía.

En febrero 2016 la autora realizó un análisis cualitativo a partir de la herramienta Test de Usuarios (Pérez, 2016c) Se procedió a la observación y grabación de cómo interactuaron con el sitio tres personas, a partir de la ejecución de nueve tareas -seis comunes y tres específicas- para medir organización del contenido, Interactividad y reacción emocional al diseño.

Cuantos más usuarios observe, menos problemas nuevos verá. Después de muchos años he optado por tres usuarios en cada ronda de pruebas por una serie de razones: Los tres primeros usuarios es probable que encuentren muchos de los problemas más significativos, relacionados con las tareas que está probando. (Krug, 2006, p. 77).

Se aceptó el consejo de Krug sobre un participante “outsider”. “Muchos de los problemas de usabilidad más serios no tienen nada que ver con el conocimiento del negocio; están relacionados con cosas como navegación, diseño de página, jerarquía visual, etc. problemas que casi cualquiera puede encontrar”. (Krug, 2006, p. 76).

De esta forma se realizó la prueba a tres personajes-tipo: una “Agremiada” (periodista colegiada, 31-34 años, sector público), un “Ciudadano” (profesional, 51-55) y un “Networker” (estudiante universitario, 21-25 años) como “outsider”. Este último mostró mayor habilidad de navegación y tardó apenas 7 minutos de los 28 proyectados. Los demás lo hicieron en promedio de 11 minutos.

Algunos de los problemas encontrados en 2016, cuya corrección no se realizó en 2017 fueron:

- Dificultad para identificar dónde estaban porque no había nada en el diseño que se los indicara.
- Fallaron en la función de estándares, memoria, reconocimiento y recuerdo al regresar a una sección previamente visitada.
- Muchas pestañas en menú principal. No lograron intuir contenido desplegable a partir de las etiquetas y redundancia causó confusión con significado de secciones.

- Las tareas para reservaciones para actividades o Centro de Recreo fueron las que demandaron más tiempo y crearon más frustración. A continuación, se resumen los aspectos positivos y los problemas encontrados en todas las evaluaciones.

Los aspectos positivos y los problemas encontrados en el sitio web a partir de la evaluación heurística y el test de usuarios permitieron unir resultados a los del ITSP 2017 para el Colper y Colegios profesionales en la creación de la propuesta al final de este capítulo.

Tabla 12: Aspectos positivos en prueba heurística y Test de usuarios
Área: Objetivos, confianza, credibilidad y calidad de escritura
Textos (expresión correcta de voz activa, concisión, jerarquía y contenido único)
Verificación de identidad
Logotipo correcto (extremo superior izquierdo en todas las páginas)
<i>Tagline</i> exacto (Profesionales en Comunicación)
Responsables legales identificados con CV
Ausencia de publicidad que confunda
URL fácil de recordar
Correcto posicionamiento en buscador de <i>Google</i>
Área: Orientación de tareas, búsqueda, ayudas y formularios
Posicionamiento en buscadores (1era. opción <i>Google</i>)
Pruebas para impresión de formularios y páginas correctas
Formulario de envío de solicitudes para certificaciones
Área: Navegabilidad y Arquitectura de la información
Diagramación, diseño, navegación global y local
Convenciones de navegación coherentes (logo superior izquierdo de páginas internas como "inicio")
En cada página: menú de navegación global e información de contacto al pie
Uso de menú desplegable por sección y subsección
"Marco normativo" con listados de títulos que enlazan documentos en formato pdf
Correcto submenú "Convenios" por categorías
"Premios" con listado de documentos para participar
Correcto submenú "Empresas de Comunicación" por categorías
Correcto uso de mapas en página de "Centro de Recreo"
Página de inicio
Adecuado que no sobrepasa deslizamiento <i>scroll</i> de dos pantallas
Correcta posición de botones a redes sociales
Evita la " <i>featuritis</i> " -proliferación de características-
Adecuado recurso para sección de convenios
Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Resultados usabilidad y test de usuarios
Correcciones a problemas
Área: Objetivos, confianza, credibilidad y calidad de escritura
Estandarizar patrón en URL internas para "reconocer ubicación dentro del sitio"
No volver a utilizar textos como jpg sino como HTML y alinear a izquierda
Incluir botones de redes sociales para compartir al pie de texto
Crear página de índice para cada botón de menú principal
Adecuar redacción para web (títulos, frases y párrafos cortos, descriptivos y fáciles de comprender)
Agregar email a ficha de miembros Junta Directiva, Tribunal de Honor.
Incluir uso de recursos tipográficos, viñetas e infografías
Mejorar uso de hipertextos (no aplicar a frases completas para mejorará visibilidad y orientación)
Agregar a menú "Quiénes somos", página con historia del Colper
Agregar subsección "Comunicados" a páginas "Junta Directiva", Fiscalía, Tribunal de Honor, TEI
Pasar "Juntas Anteriores" de pie de Página Principal a subpágina en "Junta Directiva" (pdf)
Agregar a página "Fiscalía": informe de labores y listado con documentos de casos atendidos (histórico)
Agregar a página "Tribunal de honor": ficha con miembros, listado con documentos de casos atendidos (histórico) e informe de labores
Área: Orientación de tareas, búsqueda, ayudas y formularios
Crear "login" (Sibu) para colegiado activo con contenido exclusivo (empleo, crédito, inscripción en cursos, convenios, centro de recreo y alquiler de instalaciones)
Sacar "Actualizar datos" de menú "Servicios" e incluir bajo botón de "Login"
Crear ruta crítica para Transparencia y Rendición de Cuentas
Crear caja de búsqueda (extremo superior derecho, a partir de búsqueda semántica)
Crear secciones: mapa del sitio, "Ayuda" y "Preguntas Frecuentes"
Crear página con "Política de Privacidad"
Crear formulario para "Inscripciones" a capacitación e inducción con calendario
Crear botón para servicio de "alertas" o "suscripción" para aviso sobre capacitaciones, ofertas etc.
Área: Navegabilidad y Arquitectura de la información
Diagramación, diseño, navegación global y local.
Aplicar Guía de Diseño ITSP para mejorar jerarquización de contenido en menú de navegación global
Permitir en cada sección abrir documentos en pdf, aparte de descargar
Pasar contenido de "Premios" a "Beneficios" y agregar listado de ganadores históricos y fallos de jurados

Pasar "Colegiados activos" a "Quiénes somos" (abrir en pdf)
Agregar listado de medios con Sello de Garantía en esa página (abrir pdf o descarga)
Agregar sección "La Red" como submenú de "Proyectos"
Pasar "Bolsa de Empleo" de sección "Servicios" a "Beneficios"
Pasar "Formas de Pago" de sección "Servicios" a "Beneficios"
En "Proyectos", agregar a subpágina "Congresos" con enlaces a todos
En página "Centro de Recreo" incluir condiciones de pago para colegiados
En página "Centro de Recreo" crear formulario con calendario para reservaciones
En página "Contáctenos" incluir enlace a Directorio Interno
Cambiar etiqueta de "Descargas" a "Transparencia"
Permitir abrir carpetas con Actas e Informes para decidir si se abre en explorador o descargar.
Navegabilidad
Crear y mantener funcionalidad de botón de "Buscar" en todas las páginas
Crear ruta de migas como un indicador de "usted está aquí" (menú de contexto o navegación local)
Crear llamado a la acción hacia otros contenidos
Página de inicio
Encabezado: sustituir slideshow con sección "Noticias" (4to bloque) y permitir interacción hacia contenido interno (uno para Primera Plana)
Crear botones que llamen a la acción: "Afílese", "Alquiler de instalaciones", Aplicación móvil
Pasar "Cursos virtuales" del pie de página principal a "Beneficios"
Sincronizar calendario de "Agenda" de Página Principal con "Actividades" y permitir visión mensual
Fuente: elaboración propia
Pasar "Cursos virtuales" del pie de página principal a "Beneficios"
Sincronizar calendario de "Agenda" de Página Principal con "Actividades" y permitir visión mensual
Fuente: Elaboración propia

Durante 2016 y 2017 se trabajó para hacer el sitio responsivo, óptimo para visualizar en celulares, pero tanto en versión de escritorio como móvil el sitio es muy lento, según la prueba de velocidad. (Google, 22 de diciembre 2017).

Figura 14: Evaluación de velocidad de carga de página en web



En 2018 se deberá revisar la arquitectura del sitio para mejorar esas métricas. El sitio carga la página principal en 18 segundos y según los parámetros de *Google*, aunque el promedio global es de 19, los sitios que tardan 5 segundos aumentan en 25% su visualización, en un 70% el tiempo de cada sesión y bajan en 35% su porcentaje de rebote. El 53% de las sesiones se abandonan si las páginas tardan más de 3 segundos. (*Google*, 2016).

Se debe tomar en cuenta el contexto nacional. Las conexiones en Costa Rica “siguen clasificadas entre las más lentas del mundo. La velocidad promedio de descarga 4G en Costa Rica es de 7 Mbps, menos de la mitad del promedio global de 16.6 Mbps. (Cordero, 29 de noviembre 2017).

De allí que la Defensoría de los Habitantes interpuso una acción de inconstitucionalidad contra la velocidad funcional de la red móvil fijada en 256 Kilobits por segundo (Kbps) a usuarios de planes “pos pago cuando consumen la cuota mensual de datos móviles establecida en sus contratos. A partir de entonces, el proveedor del servicio castiga a este cliente con esa velocidad inferior respecto a la contratada, mientras llega un nuevo período de facturación”. (Lara, 2017) Esa decisión limita la posibilidad de visionar y descargar imágenes, video, *streaming* o usar aplicaciones de geolocalización.

1.1.2. Resultados de colegios profesionales en ITSP 2017

En su estudio sobre colegios profesionales en España, Sánchez y Paniagua (2012) resaltaron que el sitio web corporativo “debe considerarse el centro estratégico que vertebré la comunicación entre cualquier institución y sus diferentes grupos de interés; y que, por tanto, integre tanto las herramientas tradicionales adaptadas a la comunicación 2.0, como las redes sociales, para canalizar ese intercambio de mensajes entre cualquier organización y sus públicos, con el objetivo de mejorar la imagen de la institución. De esta manera, el departamento de comunicación en su conjunto se convertirá en un medio propio e incluso segmentando la información, que acercará aún más los mensajes, escapando incluso al filtro de los medios tradicionales”. (p. 49).

La evaluación hecha por la empresa *Lextrend* (Asociación Digital, 2016) también concluyó que el “rediseño y mejora funcional de sus páginas corporativas es un reto adicional. Puesto que el tráfico digital se mueve masivamente al móvil, los colegios profesionales deben situar la mejora de sus páginas corporativas por detrás de la apertura de un canal de comunicación en el móvil ya que las zonas privadas no son visitadas por los usuarios desde el navegador móvil, a pesar de ser *responsive*”.

Tabla 14: Dimensiones del Índice de Transparencia	
Acceso a la información: <ul style="list-style-type: none">• Información institucional• Información del personal• Procesos de contratación• Servicios y procesos institucionales• Herramientas y condiciones	Participación ciudadana: <ul style="list-style-type: none">• Invitación a la participación• Mecanismos de participación• Calidad de los mecanismos de participación
Rendición de cuentas: <ul style="list-style-type: none">• Finanzas públicas• Planes y cumplimiento• Informes institucionales y de personal• Toma de decisiones	Datos abiertos de gobierno: <ul style="list-style-type: none">• Presupuesto público• Ejecución de presupuesto• Contratación administrativa• Estadísticas o registros del sector
Fuente: ITSP	

En Costa Rica, la primera evaluación fue el ITSP 2017. Evaluó colegios profesionales en el apartado “Empresas y Entes Públicos”, como entidades públicas no estatales en las cuatro dimensiones.

Tabla 15: Descripción. Dimensiones y variables del ITSP

No.	Componente ITSP	Descripción (o método de evaluación) ITSP
0	ITSP	Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense
	Dimensiones	
1	Acceso a la información	Evalúa la información y la calidad de la misma colocada en los sitios web de las instituciones públicas, en cumplimiento del principio de máxima publicidad y el derecho constitucional y humano del acceso a la información.
2	Rendición de cuentas	Evalúa la información que las instituciones públicas colocan en sus sitios web relacionada con el cumplimiento de sus objetivos, competencias y responsabilidades, tanto institucionales como de los funcionarios públicos que las conforman.
3	Participación ciudadana	Evalúa los espacios y los medios que el ciudadano dispone para participar en los procesos de planificación, control y evaluación institucional, accesibles a partir de los sitios web institucionales.
4	Datos abiertos de gobierno	Evalúa la publicación de conjuntos de datos pre-seleccionados en el sitio web de las instituciones públicas, de acuerdo con el cumplimiento del formato de datos abiertos (apertura técnica y legal), permitiendo su uso, reúso y libre distribución.
		Variables para "Acceso a la Información"
1.1	Información institucional	Evalúa la disponibilidad de información institucional básica, funciones generales y departamentales, marco jurídico aplicable, estructura organizativa, bienes inmuebles y estructura de gobernanza.
1.2	Información del personal institucional	Evalúa la disponibilidad de información de carácter público vinculada con el recurso humano contratado para cumplir con las funciones institucionales.
1.3	Procesos de contratación	Evalúa la disponibilidad de información referente a la contratación administrativa y las oportunidades de empleo público.
1.4	Servicios y procesos institucionales	Evalúa la disponibilidad de información vinculada a servicios y trámites para acceder a ellos, medios informativos y borradores de proyectos para discusión pública.
1.5	Herramientas y condiciones	Evalúa la existencia de herramientas para facilitar el acceso a información pública.
		Variables para "Rendición de Cuentas"
2.1	Finanzas públicas	Evalúa la disponibilidad de información vinculada al uso de los fondos públicos, como presupuesto, ejecución presupuestaria y reportes financieros.
2.2	Planes y cumplimiento	Evalúa la disponibilidad de planes institucionales e informes de cumplimiento actuales.
2.3	Informes institucionales y de personal	Evalúa la disponibilidad de informes institucionales y de informes del personal institucional actuales.
2.4	Toma de decisiones	Evalúa la disponibilidad de información actualizada de los acuerdos tomados por los jerarcas de las instituciones.
		Variables para "Participación Ciudadana"
3.1	Invitación a la participación	Evalúa la disponibilidad de invitaciones para que el público general participe del quehacer institucional, por medio de denuncias, quejas, sugerencias, audiencias, etc.
3.2	Mecanismos de participación	Evalúa la disponibilidad de mecanismos de participación como, formularios, foros, encuestas, redes sociales y espacios interactivos en

		línea.
3.3	Calidad de los mecanismos de participación	Evalúa la calidad de los mecanismos de participación mediante la atención a solicitudes, el uso de las participaciones del público general y la retroalimentación que se recibe por parte de los usuarios.
		Variables para "Datos Abiertos de Gobierno"
4.1	Presupuesto público	Evalúa la disponibilidad del presupuesto institucional en formato de datos abiertos, de acuerdo con la apertura técnica y legal de los mismos.
4.2	Ejecución del presupuesto	Evalúa la disponibilidad de información de la ejecución del presupuesto en formato de datos abiertos, de acuerdo con la apertura técnica y legal de los mismos.
4.3	Contratación administrativa	Evalúa la disponibilidad de información de la compra pública en formato de datos abiertos, de acuerdo con la apertura técnica y legal de los mismos.
4.4	Estadísticas o registros del sector	Evalúa la disponibilidad de estadísticas o registros del sector o del quehacer institucional en formato de datos abiertos, de acuerdo con la apertura técnica y legal de los mismos.
Fuente: Índice de Transparencia del Sector Público 2017		

Para el ITSP, la evaluación la realizan terceros a la institución, nombrados por el Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública, y siguen un protocolo que se explica en el documento metodológico (Defensoría, 2015b, p. 27):

- Cada sitio es revisado por dos evaluadores de forma separada, los cuales buscan la información requerida por cada indicador, y responden al indicador con un “sí” o “no”, o bien con una calificación que va de “0” a “5”. (Cada indicador que se responde con una escala está desagregado, de manera que el evaluador reconoce que en virtud de la información disponible el indicador posee un puntaje de “3”, por ejemplo, para eliminar la subjetividad del evaluador).
- Los resultados de cada uno de los indicadores provenientes de los dos evaluadores se comparan. En caso de que se detecten discrepancias, se realiza una nueva evaluación del indicador por parte de un tercer evaluador, que no es uno de los dos primeros evaluadores.
- La exactitud de resultados del tercer evaluador con alguno de los dos primeros se considerará como el resultado final para el indicador en cuestión.

El índice evalúa presencia o ausencia y para cada componente (indicador, sub-variable, variable y dimensión) se asigna un peso numérico (Defensoría, 2015b, p. 25) según el proceso analítico jerárquico propuesto por el profesor Thomas L. Saaty, ejecutado en el Delphi (ver sección 3.4.1 de este documento).

De esta forma “si la respuesta al indicador fue “sí”, entonces el puntaje obtenido es 1, pero si la respuesta al indicador fue “no”, entonces el puntaje obtenido es 0. Aplicándose el mismo principio a los indicadores con escala”. (Defensoría, 2015b, p. 27).

En 2017, el sitio web del de Ciencias Económicas, el único miembro de la RIT, encabezó la calificación de colegios profesionales con 44,10 sobre 100 puntos máximos. Eso lo ubicó en el puesto 69 del *ranking* general de 254 instituciones. Lo siguieron el sitio del de Psicólogos (91) y el de Periodistas (94).

Durante la presentación de resultados, el director del CICAP, David Zamora, compartió el dato de que en 2015 la mejor institución obtuvo 63 puntos, de 100 posibles. En 2016 solo una pasó de 70 pero que, en 2017, “por primera vez tenemos 12 instituciones que superaron la nota de 70”. (Defensoría, 28 de septiembre de 2017).

El mejor rendimiento lo obtuvo el Organismo de Investigación Judicial, que encabezó el ITSP con 98.01. En Acceso a la Información, “la institución que salió mejor calificada fue la Contraloría de la República”. El OIJ encabezó en Rendición de Cuentas, Participación Ciudadana y en Datos Abiertos. (Defensoría, 28 de septiembre de 2017).

Tabla 16: Índice de Transparencia. Colegios profesionales 2017						
Nombre del colegio profesional	ITSP	AI	RC	PC	DA	Ranking
Ciencias Económicas	44,10	39,66	49,30	54,87	24,83	69
Psicología	37,24	37,36	35,48	49,70	19,31	91
Periodistas	36,79	37,92	50,89	29,51	19,31	94
Licenciados y Profesores Letras, Filosofía, Ciencias	33,48	55,54	28,98	31,59	0,00	110

y Artes						
Ingenieros Agrónomos	31,05	35,37	33,92	37,47	5,65	118
Contadores Privados	29,65	40,58	23,39	29,66	19,31	125
Enfermeras	28,89	47,34	2,61	53,71	0,00	128
Contadores Públicos	28,15	37,77	30,92	29,85	0,00	133
Biólogos	27,90	45,70	12,44	30,12	17,56	135
Profesionales en Criminología	27,02	50,97	13,77	28,58	0,84	140
Trabajadores Sociales	25,85	41,49	8,96	30,12	19,31	145
Bibliotecología	24,64	16,49	22,35	49,88	3,05	148
Informática y Computación	22,97	28,06	31,19	7,95	21,91	155
Ingenieros Químicos y Afines	22,66	39,63	1,70	39,48	0,00	161
Abogados	20,29	28,27	14,25	29,51	0,00	170
Médicos y Cirujanos	20,27	37,86	0,00	34,14	0,00	171
Geólogos	19,15	23,78	0,00	46,79	0,00	177
Federado de Ingenieros y Arquitectos	18,59	44,64	1,25	15,26	4,35	178
Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales	17,99	29,74	18,41	13,82	0,00	181
Nutrición	17,23	32,42	0,00	27,22	2,60	186
Farmacéuticos	16,93	33,41	1,70	22,87	2,60	189
Sociología	16,09	25,58	4,63	27,22	0,00	192
Terapeutas	15,43	27,82	0,00	27,22	0,00	195
Optometristas	15,23	24,32	7,81	19,91	3,05	196
Médicos Veterinarios	14,95	26,60	10,39	14,86	0,00	198
Cirujanos Dentistas	13,95	32,85	0,00	15,26	0,00	199
Secretariado Profesional	13,34	14,58	0,00	35,03	0,00	201
Microbiólogos	11,88	22,27	0,00	19,91	0,00	206
Colegio de Físicos	7,90	24,00	0,00	2,08	0,00	213
Colegio de Químicos	6,36	16,01	2,96	2,29	0,00	215
Quiropráctica	4,28	4,09	0,00	11,96	0,00	220
Fuente: elaboración propia con datos ITSP 2017						

Organizando los datos por dimensiones, se comprobó que la máxima calificación de los colegios en cualquier indicador no supera el 55,54 obtenido por el de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes en “Acceso a Información Pública”.

Si bien el Colper encabezó “Rendición de Cuentas”, que evalúa “la información que las instituciones públicas colocan en sus sitios web relacionada con el cumplimiento de sus objetivos, competencias y responsabilidades, tanto institucionales como de los funcionarios públicos que las conforman” lo hace con apenas 50.89, lejos del 70 mínimo.

En el *ranking* de colegios, el de Periodistas se coloca en tercer lugar pero al comparar su desempeño dentro de las dimensiones baja al puesto 8 en “Datos Abiertos”, al 12 en “Acceso a Información” y al 17 en “Participación Ciudadana”.

La dificultad para cumplir con los parámetros es consistente con lo que concluyeron los funcionarios de la RTI consultados por el CICAP en 2016 en el proceso de elaboración de la Guía de diseño. “La dimensión de Rendición de Cuentas (RC) es considerada por la mayoría como fácil o muy fácil, seguida por Acceso a la Información (AIP). Participación Ciudadana (PC) se considera normal de implementar y la dimensión de Datos Abiertos (DAG) fue la considerada como más difícil de llevar a cabo” (Mora, Guzmán, y Herrera, 2017, p.47).

Estos resultados describen con claridad no solo las áreas de mejora para el Colper y del resto de agrupaciones profesionales.

Tabla 17: Índice de Transparencia. Colegios profesionales por dimensión			
Acceso a Información Pública		ITSP	AI
1	Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes	33,48	55,54
2	Criminología	27,02	50,97
3	Enfermeras	28,89	47,34
4	Biólogos	27,90	45,70
5	Ingenieros y Arquitectos	18,59	44,64
12	Periodistas	36,79	37,92
Rendición de Cuentas		ITSP	RC
1	Periodistas	36,79	50,89
2	Ciencias Económicas	44,10	49,30
3	Psicología	37,24	35,48
4	Ingenieros Agrónomos	31,05	33,92
5	Informática y Computación	22,97	31,19

Participación Ciudadana		ITSP	PC
1	Ciencias Económicas	44,10	54,87
2	Enfermeras	28,89	53,71
3	Bibliotecología	24,64	49,88
4	Psicología	37,24	49,70
5	Geólogos	19,15	46,79
17	Periodistas	36,79	29,51
Datos Abiertos		ITSP	DA
1	Ciencias Económicas	44,10	24,83
2	Informática y Computación	22,97	21,91
3	Psicología	37,24	19,31
4	Trabajadores Sociales	25,85	19,31
5	Contadores Privados	29,65	19,31
8	Periodistas	36,79	19,31
Fuente: elaboración propia con base en ITSP 2017			

Haciendo un análisis por indicadores, el Colper obtuvo la máxima calificación en 33 de ellos, a través de las cuatro dimensiones, con predominio de “Acceso a Información” y “Rendición de Cuentas”. Esos elementos deberán mantenerse en el RFP.

Tabla 18: Índice de Transparencia. Colper. Resultados 2017			
No.	Componente	Descripción (o método de evaluación) ITSP	Calificación Base 100
1.2.5	Directorio electrónico	Evalúa la disponibilidad de información de contacto con correos electrónicos institucionales y números de teléfono institucionales de los funcionarios públicos.	100,00
2.1.3	Reporte anual financiero	Evalúa la disponibilidad del reporte anual financiero de la institución.	100,00
3.2.2	Redes sociales	Evalúa la disponibilidad de perfiles en redes sociales que permitan recolectar opiniones, quedas, denuncias, sugerencias, etc.	100,00
1.1.1.1	Creación de la institución	Está disponible la ley de creación de la institución y sus reformas. Si/No	100,00
1.1.1.2	Descripción de funciones	Está disponible una descripción comprensiva de las funciones y competencias generales de la institución. Si/No	100,00
1.1.1.3	Marco jurídico aplicable	Están disponibles las diferentes normas que regulan el accionar institucional (pueden ser enlaces). Si/No	100,00

1.1.2.1	Estructura organizativa	Está disponible la estructura de la organización y/o el organigrama de la institución que incluye todas unidades que la conforman. Si/No	100,00
1.2.1	Información de jerarcas	Evalúa la disponibilidad del perfil profesional de los jerarcas institucionales.	100,00
1.2.1.1	Información de jerarcas	Está disponible la información del perfil profesional o currículum de los jerarcas institucionales (incluye juntas directivas, concejos municipales, viceministros). 0-5	100,00
1.2.5.1	Directorio electrónico	Está disponible el directorio con el nombre, correo electrónico y número telefónico institucional de los funcionarios públicos. 0-5	100,00
1.4.1	Información de servicios	Evalúa la descripción de los servicios que ofrece la institución y los trámites y requisitos que son necesarios para tener acceso a esos servicios.	100,00
1.4.1.1	Servicios que ofrece la institución	Está disponible la descripción de todos los servicios que ofrece la institución. Si/No	100,00
1.4.1.2	Trámites y requisitos para servicios	Está disponible el proceso, trámites y requisitos que son necesarios para tener acceso a cada uno de los servicios de la institución. 0-5	100,00
1.4.2.1	Avisos y Noticias	Está disponible una sección de avisos y/o noticias actualizada, relacionados al quehacer institucional. Si/No	100,00
1.6.1.2	Tamaño de los botones	Están disponibles los botones de la página de inicio con un tamaño adecuado para facilitar su uso por parte de usuarios que no pueden controlar el ratón con precisión. Si/No	100,00
2.1.1.2	Presupuesto aprobado	Está disponible el presupuesto aprobado, el extraordinario y sus modificaciones para el año en curso. Si/No	100,00
2.1.2.2	Informe de fin de año	Está disponible el informe anual de ejecución presupuestaria, comparando lo aprobado con lo ejecutado. Si/No	100,00
2.1.3.1	Reporte anual financiero	Está disponible el reporte anual financiero, que contiene los ingresos recibidos por cualquier concepto, la ejecución presupuestaria, transferencias y subvenciones o ayudas. 0-5	100,00
2.2.1.2	Plan anual operativo	Está disponible el plan anual operativo que describa las metas del año en curso, alineadas con el plan estratégico. Si/No	100,00
2.2.1.3	Otros planes específicos o sectoriales	Están disponibles otros planes específicos o sectoriales propios del quehacer institucional (para las municipalidades esto incluye el Plan de Ordenamiento Territorial, Plan de Gobierno Municipal y Plan de Gestión de Residuos Sólidos). Si/No	100,00
2.2.2.2	Informe anual de	Está disponible el informe de cumplimiento del plan anual operativo. Si/No	100,00

	gestión		
2.3.1.2	Informes anuales de auditoría	Están disponibles los informes anuales de auditoría, que no estén amparados por confidencialidad legalmente establecida. Si/No	100,00
2.4.1.2	Decisiones o acuerdos tomados	Están disponibles las resoluciones, directrices, dictámenes, actas y circulares internas de la institución del presente año. 0-5	100,00
2.4.1.3	Histórico de decisiones tomadas	Están disponibles las resoluciones, directrices, dictámenes, actas y circulares internas de la institución de al menos los últimos cinco años. 0-5	100,00
3.1.1.1	Términos de la invitación	Está disponible la información que describe cómo participar, incluyendo propósito, instrumento y plazos. 0-5	100,00
3.2.1.1	Formulario en sitio web	Está disponible un formulario en el sitio web para que el público general pueda presentar opiniones, consultas, denuncias, quejas, sugerencias y otros. Si/No	100,00
3.2.2.1	Uso de redes sociales	La institución pública cuenta con un perfil en Facebook. Si/No	100,00
3.2.2.2	Actualización y respuesta en redes sociales	La institución ha actualizado su perfil en Facebook la última semana, y ha dado respuesta a las inquietudes planteadas sobre su quehacer. 0-5	100,00
3.2.2.3	Participación en redes sociales	La institución genera espacios abiertos de aportes ciudadanos en su perfil de Facebook. Si/No	100,00
4.1.1.2	Disponible en masa	Los datos pueden ser descargados en su conjunto. No estarían disponibles en masa si se ofrecen sólo partes del conjunto de datos. Si/No	100,00
4.1.1.3	Datos actualizados	Los datos están actualizados y disponibles de manera oportuna en su espacio temporal. Si/No	100,00
4.2.1.2	Disponible en masa	Los datos pueden ser descargados en su conjunto. No estarían disponibles en masa si se ofrecen sólo partes del conjunto de datos. Si/No	100,00
4.2.1.3	Datos actualizados	Los datos están actualizados y disponibles de manera oportuna en su espacio temporal. Si/No	100,00

Fuente: elaboración propia con base en resultados Colper en ITSP 2017

En seis indicadores el Colper obtuvo nota inferior a 90 y superior a 70.

Tabla 19: Índice de Transparencia. Colper. Resultados 2017			
No	Componente	Descripción (o método de evaluación) ITSP	Calificación Base 100

1.1.1	Información institucional básica	Evalúa la disponibilidad de información vinculada a la creación de la institución, evolución histórica, descripción de funciones e información de contacto.	90,39
2.4	Toma de decisiones	Evalúa la disponibilidad de información actualizada de los acuerdos tomados por los jerarcas de las instituciones.	81,57
2.4.1	Temas y acuerdos	Evalúa la disponibilidad de los principales temas a tratar y las decisiones tomadas por los jerarcas institucionales.	81,57
1.4	Servicios y procesos institucionales	Evalúa la disponibilidad de información vinculada a servicios y trámites para acceder a ellos, medios informativos y borradores de proyectos para discusión pública.	80,57
3.1.1	Invitaciones	Evalúa la disponibilidad de invitaciones con términos para la participación y con plazos razonables, tanto previo a la toma de las decisiones como para preparar las intervenciones.	78,82
3.2	Mecanismos de participación	Evalúa la disponibilidad de mecanismos de participación como, formularios, foros, encuestas, redes sociales y espacios interactivos en línea.	70,30
Fuente: elaboración propia con base en resultados Colper en ITSP 2017			

En 30 indicadores recibió entre 70 y 5 puntos.

Tabla 20: Índice de Transparencia. Colper. Resultados 2017			
No.	Componente	Descripción (o método de evaluación) ITSP	Calificación Base 100
2.1.1	Presupuesto	Evalúa la disponibilidad del proyecto de presupuesto sometido a discusión, el presupuesto aprobado y el histórico presupuestario.	69,81
1.1.1.4	Información de contacto	Está disponible claramente la siguiente información: dirección física, número de central telefónica, email de contacto y enlace a las redes sociales. 0-5	60,00
2.2.2.4	Histórico de informes anuales	Están publicados los informes anuales o las memorias institucionales de al menos 5 años atrás. 0-5	60,00
2.3.1.3	Histórico de informes de auditoría	Están disponibles los informes anuales y especiales de auditoría interna de al menos los últimos cinco años atrás. 0-5	60,00
3.1.1.2	Notificaciones oportunas	Las invitaciones se publican con suficiente tiempo para preparar la participación y con suficiente antelación a la toma de decisiones. 0-5	60,00

2.1	Finanzas públicas	Evalúa la disponibilidad de información vinculada al uso de los fondos públicos, como presupuesto, ejecución presupuestaria y reportes financieros.	56,50
4.1.1	Apertura técnica	Evalúa la disponibilidad técnica del dato, si está en formato digital, si está disponible en línea, si tiene un formato legible por computadoras, si está disponible en masa y si está actualizado.	56,00
4.2.1	Apertura técnica	Evalúa la disponibilidad técnica del dato, si está en formato digital, si está disponible en línea, si tiene un formato legible por computadoras, si está disponible en masa y si está actualizado.	56,00
1.4.2	Medios informativos	Evalúa la existencia de medios que provean de información actualizada al público general, como avisos y publicaciones periódicas.	55,54
1.1	Información institucional	Evalúa la disponibilidad de información institucional básica, funciones generales y departamentales, marco jurídico aplicable, estructura organizativa, bienes inmuebles y estructura de gobernanza.	54,63
2.2.1	Planes institucionales	Evalúa la disponibilidad de planes estratégicos, planes operativos, de desarrollo y otros.	54,17
3.2.1	Mecanismos de participación en sitio web	Evalúa la disponibilidad de formularios y foros en el sitio web que permitan recolectar opiniones, quedas, denuncias, sugerencias, etc.	50,98
1.1.2	Organización y funciones	Evalúa la disponibilidad de información vinculada a la estructura organizacional y las funciones de las unidades institucionales.	48,80
2.2	Planes y cumplimiento	Evalúa la disponibilidad de planes institucionales e informes de cumplimiento actuales.	43,49
2.1.2.3	Histórico de presupuesto aprobado y ejecutado	Están disponibles los presupuestos aprobados y los informes de ejecución de los últimos cinco años. 0-5	40,00
2.3.1	Informes institucionales	Evalúa la disponibilidad de informes de auditoría y de capacitación del personal institucional.	36,09
2.2.2	Cumplimiento de planes institucionales	Evalúa la disponibilidad de informes de cumplimiento de los planes institucionales.	35,10
4.2	Ejecución del presupuesto	Evalúa la disponibilidad de información de la ejecución del presupuesto en formato de datos abiertos, de acuerdo con la apertura técnica y legal de los mismos.	30,24
4.1	Presupuesto público	Evalúa la disponibilidad del presupuesto institucional en formato de datos abiertos, de acuerdo con la apertura técnica y legal de los	30,24

		mismos.	
1.2	Información del personal institucional	Evalúa la disponibilidad de información de carácter público vinculada con el recurso humano contratado para cumplir con las funciones institucionales.	29,81
2.1.2	Ejecución del presupuesto	Evalúa la disponibilidad de informes de ejecución presupuestaria.	28,68
1.6.1	Accesibilidad web	Evalúa la disponibilidad de textos alternativos en las imágenes con enlaces, el tamaño de botones y uso de subtítulos o lengua de señas (lesco) en los videos colocados en los sitios web institucionales.	22,06
2.3	Informes institucionales y de personal	Evalúa la disponibilidad de informes institucionales y de informes del personal institucional actuales.	19,57
3.1	Invitación a la participación	Evalúa la disponibilidad de invitaciones para que el público general participe del quehacer institucional, por medio de denuncias, quejas, sugerencias, audiencias, etc.	17,84
1.5	Herramientas y condiciones	Evalúa la existencia de herramientas para facilitar el acceso a información pública.	5,94
Fuente: elaboración propia con base en resultados Colper en ITSP 2017			

En el resto de indicadores obtuvo un cero de calificación y serán objeto de especial detalle en el autodiagnóstico de la siguiente sección.

En conclusión, los colegios profesionales mostraron un rendimiento muy bajo dentro del *ranking* general del ITSP 2017. Sobre una base de 100 puntos, por dimensiones, el de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes obtuvo la máxima calificación en “Acceso a Información Pública” con 55,54 puntos. El Colper encabezó “Rendición de Cuentas” con apenas 50.89 y el de Ciencias Económicas, que encabeza el *ranking* de colegios lideró las dimensiones de “Participación Ciudadana” (54,87) y “Datos Abiertos” (24,83).

En el *ranking* específico de colegios, el de Periodistas se colocó en tercer lugar pero al comparar su desempeño por dimensiones bajó al puesto 8 en “Datos Abiertos”, al 12 en “Acceso a Información” y al 17 en “Participación Ciudadana”.

Del total de indicadores, el Colper obtuvo 100 en 33 ítems evaluados, con predominio de “Acceso a Información” y “Rendición de Cuentas”. En seis indicadores tuvo nota inferior a 90 y superior a 70; en 30 se ganó entre 70 y 5 puntos y en los demás obtuvo un cero.

Tras concluir el proceso de investigación, creación y consulta ciudadana para la Guía de Diseño del ITSP, el CICAP concluyó que “la aplicación del Índice de Transparencia del Sector Público costarricense en su primera edición del 2015, a una muestra de 105 instituciones públicas de diferentes naturalezas jurídicas, evidenció que existen muchas diferencias de la forma en que las organizaciones se comunican por medio de sus sitios web. Esto, genera efectos negativos directamente en la transparencia y en el acceso a la información disponible para los ciudadanos”. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 5).

Los colegios profesionales son entidades públicas que comparten entre sí muchas características. El autodiagnóstico que se realizó con el presidente de la Junta Directiva, la Directora Ejecutiva, el responsable del área de Informática y la encargada externa que da soporte web, para evaluar las ausencias de datos en web y sus posibles correcciones, podría servir de guía a otros colegios profesionales.

1.1.3. Resultados de autodiagnóstico ITSP

Dentro de la caja de herramientas para la construcción de sitios web, la Guía de Diseño del CICAP propuso que “la institución puede contar con diagnósticos de tercera parte como los que realiza el CICAP sobre la transparencia medida en sitios web (ITSP). Los resultados de estas mediciones así como su auto-aplicación por parte de la institución se convierten en el diagnóstico requerido para efectuar una mejora continua. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 20).

Al aplicar las metodologías científicamente probadas, este TFG fungió como diagnóstico de tercera parte, toda vez que la autora aplicó el instrumental teórico-práctico aprendido durante la maestría para la evaluación de sitios web y no tiene más relación con el Colper que ser agremiada.

En este sentido, no resulta necesario para conocer su estado de situación en cuanto a transparencia web “inventar” nuevos métodos o contratar diagnóstico, tan solo basta que el equipo de trabajo analice sus resultados e identifique las oportunidades de mejora. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 20).

La metodología utilizada por el CICAP convoca a dos evaluadores externos que comprueban la presencia-ausencia de los indicadores. En el caso del hecho con el Colper, se realizó con cuatro personas que conocían los objetivos y funcionamiento del sitio.

El objetivo del ejercicio para este TFG fue también comprobar la presencia de los indicadores del ITSP pero trascenderlos para evaluar cómo corregir la ausencia o mejorar la presencia con el “compromiso de las altas jerarquías (enfoque Up-Down)”. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 53).

Así se combinó la aplicación del autodiagnóstico con la modalidad test de usuario. La autora de este TFG grabó las sesiones de cada uno de los cuatro participantes evaluando los indicadores y llevando notas sobre los comentarios de mejora (todos firmaron el correspondiente documento de consentimiento informado que se encuentra en anexo) Entre los cuatro se invirtió un total de 4 horas, 32 minutos y 21 segundos en mayo y junio 2017. Los evaluadores del ITSP lo hicieron en julio de ese año.

Tabla 21: Bitácora Autoevaluación: Índice de Transparencia		
Institución	Colegio de Periodistas	
Sitio web	colper.or.cr	
Evaluador(a)	Fecha (dd/mm/aa)	Total (hh:mm:ss)
Evaluador 1	06/06/2017	00:43:30
Evaluador 2	06/06/2017	01:19:00
Evaluador 3	04/05/2017	01:42:17
Evaluador 4	04/05/2017	00:47:34
Total horas evaluación		04:32:21
Fuente: elaboración propia con base en bitácora oficial ITSP		

Al combinar el conocimiento técnico de los encargados de TI y de soporte web con el de los jefes sobre los aspectos legales, políticos y procedimientos administrativos, se garantizó la calidad de los componentes de la propuesta de mejora al sitio web.

El documento base para la Guía de Diseño resaltó la importancia de ese “*back office* que articula los múltiples documentos, trámites, actividades y toma de decisiones para que, a través de un proceso administrativo determinado la información esté disponible al público” y continuó, porque “propician una serie de condiciones para ordenar y modernizar ese proceso administrativo -*back office*- de tal manera que a lo interno de las instituciones y por medio de los funcionarios públicos se facilite el ejercicio de la transparencia. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 17).

Además, contribuye a los objetivos de gestión del conocimiento interno de la organización y con ello al cumplimiento de sus objetivos.

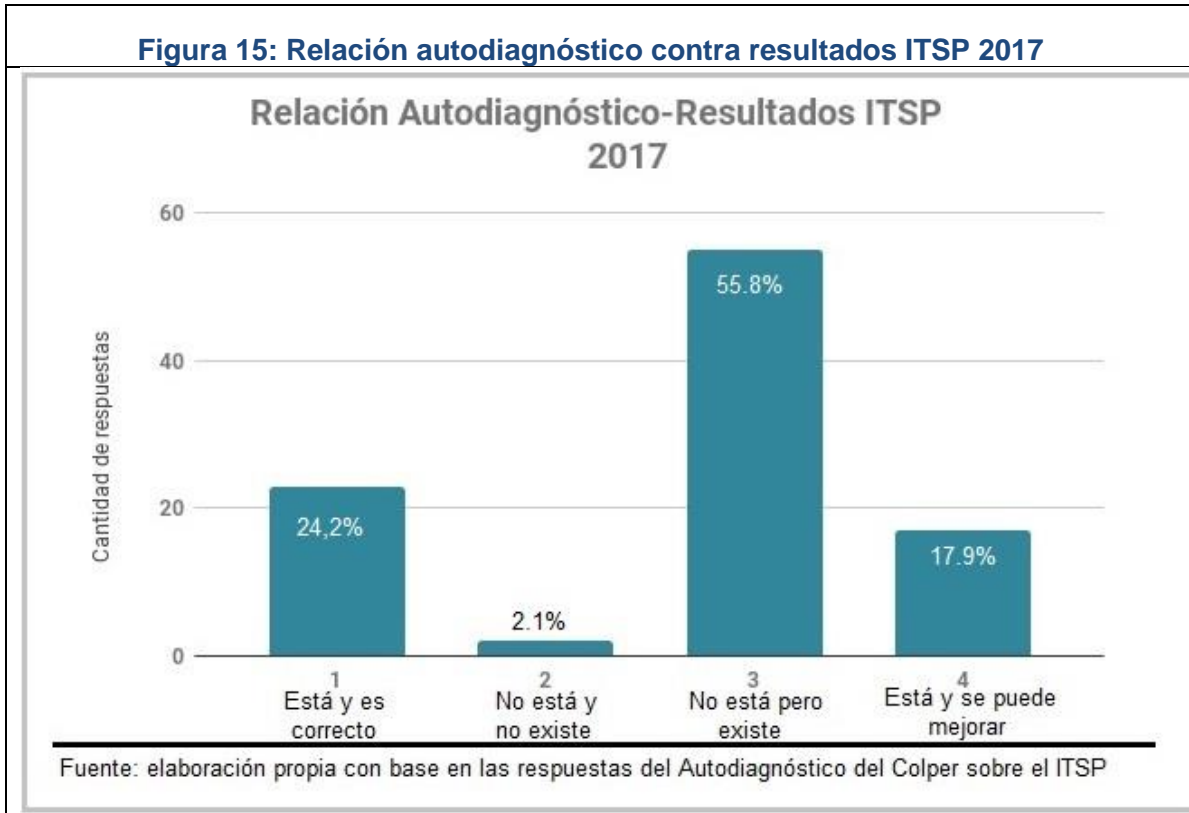
Las “ventillas o *front office* permiten que el conocimiento gestionado por la organización esté disponible para el público, lo cual mejora la Gobernanza Pública al contar con ciudadanos más y mejor informados”. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 18).

El Índice de Transparencia del Sector Público 2017 evaluó 38 subvariables y 95 indicadores sobre “aspectos de contenido, forma y técnica para lograr que los sitios web de instituciones públicas, empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro sean transparentes”.

Al practicar el autodiagnóstico se valoraron las calidades de la interacción, de la información y del sitio web y el resultado fue consistente entre los cuatro, no solo con los del ITSP 2017 para el Colper (ver apartado 4.2.2) sino con los de la evaluación heurística y el test de usuarios analizados en las respectivas secciones anteriores en este capítulo.

En el autodiagnóstico los participantes mantuvieron como parámetro orientador el criterio de presencia-ausencia de los indicadores. Lo trascendieron para indicar cuando el indicador estaba presente en forma correcta (número 1); cuando del todo no estaba y el dato no existía en la

organización (número 2); cuando el indicador no aparecía pero había decisión política para incluirlo (número 3) y cuando estaba presente pero se podía mejorar (número 4).



En el autodiagnóstico, la mayoría de los indicadores no estuvieron presentes, lo cual es consistente con los resultados del ITSP 2017 para el Colper que lo colocaron en el puesto general 94 (36.79 puntos) de 250 organizaciones evaluadas (sobre base 100) y a 25 lugares de distancia del 69 que ocupó el colegio de Ciencias Económicas en ese *ranking*.

También fue consistente con un relativo mejor desempeño del Colper en la dimensión de “Rendición de cuentas” y con peor rendimiento en las de “Datos Abiertos”, “Acceso a Información” y “Participación Ciudadana”.

Los resultados positivos del autodiagnóstico fueron que en un 55.8% de esas ausencias de indicadores, se concluyó que los datos existían en la organización y que dependía del giro de una instrucción para incorporarlos al

flujo de trabajo y al sitio web. Igual de alentador fue la conclusión de que 24.2% de la información estaba correcta tal cual se publicaba en web y que un 17.9% también lo estaba pero podía ser mejorada.

Las ausencias que no se podían corregir por decisión política se concentraron en la ausencia de un Plan Estratégico quinquenal y sus respectivos planes de cumplimiento pues se trata de un proceso que será asumido por las autoridades durante 2018.

Se encontraron algunas discrepancias entre la observación de los evaluadores del autodiagnóstico y del ITSP. La mayoría se refieren a la dimensión de rendición de cuentas pero se coincidió en que, aunque existe la información y se publica, no está debidamente rotulada o en el lugar correcto.

Tabla 22: Discrepancias ITSP-Autodiagnóstico Colper					
Guía	Subvariables	Descripción	Resultado ITSP 2017	Auto diagnóstico 2017	Razón
1.4.2.2	Publicaciones periódicas	La institución cuenta con un medio o canal formal de información del quehacer institucional (como boletín informativo o semanario). Si/No	0,00	1	Primera Plana
2.1.1.1	Proyecto de presupuesto	Está disponible el borrador o proyecto de presupuesto previo a su aprobación para conocimiento público. Si/No	0,00	4	En convocatoria Asamblea
2.1.2.3	Histórico de presupuesto aprobado y ejecutado	Están disponibles los presupuestos aprobados y los informes de ejecución de los últimos cinco años. 0-5	40,00	4	En sección "Descargas", Informes
2.1.2.4	Auditorías del gasto público	Están disponibles los informes de auditoría, respecto a la ejecución del presupuesto aprobado y ejecutado. Si/No	0,00	4	En sección "Descargas", Informes
2.1.2.5	Histórico de las auditorías del gasto público	Están disponibles los informes de auditoría respecto de la ejecución del presupuesto aprobado y ejecutado de últimos cinco años. 0-5	0,00	4	En sección "Descargas", Informes
2.2.2.3	Informe final de gestión	Están disponibles los informes finales de gestión de jerarcas y titulares subordinados. Si/No	0,00	1	En sección "Descargas", Informes
2.2.2.4	Histórico de informes anuales	Están publicados los informes anuales de al menos 5 años atrás. 0-5	60,00	4	En sección "Descargas", Informes
3.1.1.2	Notificaciones oportunas	Las invitaciones se publican con suficiente tiempo para preparar la participación y con suficiente antelación a la toma de decisiones. 0-5	60,00	4	Convocatorias en web y rrss

Fuente: Elaboración propia a partir de comparación ITSP-Autodiagnóstico

Para cotejar la información de ambas evaluaciones se procedió a revisar la puntuación de los indicadores uno por uno.

Tabla 23: Resultados: ITSP y Autodiagnóstico

Nombre de la institución:		Colegio de Periodistas	
Naturaleza jurídica:	Empresas y Entes Públicos	ITSP 2017	Autodiagnóstico 2017
Participación en la RIT: No			
Dirección del sitio web: colper.or.cr		-	
Fecha de evaluación registrada en bitácora		04/07/2017	mayo/junio
No.	Componente ITSP	Calificación 2017 (base 100)	Calificación 2017 (base 100)
0	ITSP 2017 (94 en <i>ranking</i> global)	36,79	
Sub-variables e Indicadores para "Información Institucional"			
1.1.1	Información institucional básica	90,39	
1.1.1.1	Creación de la institución	100,00	1
1.1.1.2	Descripción de funciones	100,00	1
1.1.1.3	Marco jurídico aplicable	100,00	1
1.1.1.4	Información de contacto	60,00	3
1.1.2	Organización y funciones	48,80	
1.1.2.1	Estructura organizativa	100,00	4
1.1.2.2	Funciones de unidades	0,00	3
1.1.3	Activos inmuebles de la institución	0,00	
1.1.3.1	Listado de activos inmuebles	0,00	3
1.1.3.2	Activos inmuebles alquilados	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Información del Personal Institucional"			
1.2.1	Información de jerarcas	100,00	
1.2.1.1	Información de jerarcas	100,00	4
1.2.2	Información de puestos públicos	0,00	
1.2.2.1	Escalafón de puestos	0,00	3
1.2.2.2	Perfil de puestos	0,00	3
1.2.2.3	Índice salarial según puestos	0,00	3
1.2.2.4	Complementos salariales	0,00	3
1.2.3	Asesorías externas	0,00	

1.2.3.1	Asesorías externas	0,00	3
1.2.4	Dietas de juntas directivas	0,00	
1.2.4.1	Dietas de juntas directivas	0,00	3
1.2.5	Directorio electrónico	100,00	
1.2.5.1	Directorio electrónico	100,00	1
Sub-variables e Indicadores para "Procesos de Contratación"			
1.3.1	Contratación administrativa	0,00	3
1.3.1.1	Plan de adquisiciones	0,00	3
1.3.1.2	Publicación de carteles	0,00	3
1.3.1.3	Publicación de ofertas	0,00	3
1.3.1.4	Publicación de contratos	0,00	3
1.3.1.5	Histórico de contrataciones	0,00	3
1.3.1.6	Informes técnicos de adjudicación	0,00	3
1.3.1.7	Uso sistema de compras en línea	0,00	3
1.3.2	Contratación de personal	0,00	
1.3.2.1	Contratación de personal	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Servicios y Procesos Institucionales"			
1.4.1	Información de servicios	100,00	
1.4.1.1	Servicios que ofrece	100,00	1
1.4.1.2	Trámites y requisitos para servicios	100,00	1
1.4.2	Medios informativos	55,54	
1.4.2.1	Avisos y Noticias	100,00	1
1.4.2.2	Publicaciones periódicas	0,00	4
Sub-variables e Indicadores para "Herramientas y Condiciones"			
1.5.1	Herramientas para acceso a la información	0,00	
1.5.1.1	Buscador	0,00	3
1.5.1.2	Mapa de sitio	0,00	3
1.5.1.3	Preguntas frecuentes	0,00	3
1.5.1.4	Información actualizada	0,00	3
1.6.1	Accesibilidad web	22,06	
1.6.1.1	Textos alternativos	0,00	3
1.6.1.2	Tamaño de los botones	100,00	1
1.6.1.3	Uso subtítulos o lengua de señas	0,00	3
1.7.1	Apartado de transparencia	0,00	
1.7.1.1	Red Interinstitucional de Transp.	0,00	3

1.7.1.2	Apartado de transparencia	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Finanzas Públicas"			
2.1.1	Presupuesto	69,81	
2.1.1.1	Proyecto de presupuesto	0,00	4
2.1.1.2	Presupuesto aprobado	100,00	1
2.1.2	Ejecución del presupuesto	28,68	
2.1.2.1	Informes parciales de ejecución	0,00	3
2.1.2.2	Informe de fin de año	100,00	1
2.1.2.3	Histórico presupuesto aprobado y ejecutado	40,00	4
2.1.2.4	Auditorías del gasto público	0,00	4
2.1.2.5	Histórico de las auditorías	0,00	4
2.1.3	Reporte anual financiero	100,00	
2.1.3.1	Reporte anual financiero	100,00	1
Sub-variables e Indicadores para "Planes y Cumplimiento"			
2.2.1	Planes institucionales	54,17	
2.2.1.1	Plan estratégico/ institucional	0,00	2
2.2.1.2	Plan anual operativo	100,00	1
2.2.1.3	Otros planes específicos	100,00	1
2.2.2	Cumplimiento de planes	35,10	
2.2.2.1	Informes de cumplimiento	0,00	2
2.2.2.2	Informe anual de gestión	100,00	1
2.2.2.3	Informe final de gestión	0,00	1
2.2.2.4	Histórico de informes anuales	60,00	4
2.2.2.5	Informes de seguimiento a recomendaciones	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Informes Institucionales y de Personal"			
2.3.1	Informes institucionales	36,09	
2.3.1.1	Informes especiales de auditoría	0,00	3
2.3.1.2	Informes anuales de auditoría	100,00	1
2.3.1.3	Histórico de informes auditoría	60,00	3
2.3.1.4	Informe del archivo institucional	0,00	3
2.3.1.5	Informes calificación de personal	0,00	3
2.3.2	Informes de personal	0,00	
2.3.2.1	Programa actividades de jerarcas	0,00	3
2.3.2.2	Informes de viajes	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Toma de Decisiones"			
2.4.1	Temas y acuerdos	81,57	

2.4.1.1	Temas a tratar	0,00	3
2.4.1.2	Decisiones o acuerdos tomados	100,00	4
2.4.1.3	Histórico de decisiones tomadas	100,00	4
Sub-variables e Indicadores para "Invitación a la Participación"			
3.1.1	Invitaciones	78,82	
3.1.1.1	Términos de la invitación	100,00	4
3.1.1.2	Notificaciones oportunas	60,00	4
3.1.2	Contraloría de Servicios	0,00	
3.1.2.1	Contraloría de Servicios	0,00	3
3.1.2.2	Seguimiento gestión de contraloría de servicios	0,00	3
3.1.3	Audiencias públicas	0,00	
3.1.3.1	Audiencias públicas	0,00	3
3.1.3.2	Seguimiento a los resultados de las audiencias públicas	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Mecanismos de Participación"			
3.2.1	Mecanismos participación web	50,98	
3.2.1.1	Formulario en sitio web	100,00	4
3.2.1.2	Foros de opinión	0,00	3
3.2.2	Redes sociales	100,00	
3.2.2.1	Uso de redes sociales	100,00	1
3.2.2.2	Actualización y respuesta en RRSS	100,00	1
3.2.2.3	Participación en redes sociales	100,00	1
Sub-variables e Indicadores para "Calidad de los Mecanismos de Participación"			
3.3.1	Atención a solicitudes	0,00	
3.3.1.1	Opción de seguimiento	0,00	3
3.3.1.2	Publicación disponible	0,00	3
3.3.2	Uso de las participaciones	0,00	
3.3.2.1	Informe de aportes recibidos	0,00	3
3.3.2.2	Publicación de información comúnmente solicitada	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Presupuesto Público"			
4.1.1	Apertura técnica	56,00	
4.1.1.1	Legible por computadora	0,00	3
4.1.1.2	Disponible en masa	100,00	4
4.1.1.3	Datos actualizados	100,00	1

4.1.2	Apertura legal	0,00	
4.1.2.1	Licencia abierta	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Ejecución del Presupuesto"			
4.2.1	Apertura técnica	56,00	
4.2.1.1	Legible por computadora	0,00	3
4.2.1.2	Disponible en masa	100,00	4
4.2.1.3	Datos actualizados	100,00	1
4.2.2	Apertura legal	0,00	
4.2.2.1	Licencia abierta	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Contratación Administrativa"			
4.3.1	Apertura técnica	0,00	
4.3.1.1	Legible por computadora	0,00	3
4.3.1.2	Disponible en masa	0,00	4
4.3.1.3	Datos actualizados	0,00	1
4.3.2	Apertura legal	0,00	
4.3.2.1	Licencia abierta	0,00	3
Sub-variables e Indicadores para "Estadísticas o Registros del Sector"			
4.4.1	Apertura técnica	0,00	
4.4.1.1	Disponible en línea	0,00	3
4.4.1.2	Legible por computadora	0,00	3
4.4.1.3	Disponible en masa	0,00	4
4.4.1.4	Datos actualizados	0,00	1
4.4.2	Apertura legal	0,00	
4.4.2.1	Licencia abierta	0,00	3
Fuente: elaboración propia a partir de autodiagnóstico y de resultados ITSP 2017			

Las recomendaciones de correcciones y mejoras producto del autodiagnóstico fueron consolidadas con las conclusiones encontradas a partir de los ejercicios de evaluación heurística, test de usuarios y resultados del ITSP 2017 para colegios profesionales analizados en este capítulo para elaborar la propuesta final a partir de la Guía de Diseño del ITSP, bajo el formato de Solicitud de Propuesta o *Request for Proposal* del capítulo cinco. La conceptualización y requerimientos generales se incorporaron en la siguiente sección.

1.2.Fase 3: Propuesta

En esta fase se respondió a la pregunta de cómo se puede mejorar la organización y funcionalidad de los contenidos digitales del Colper para cumplir con sus objetivos estratégicos y alcanzar el objetivo de “elaborar una propuesta de rediseño del sitio web en formato de Solicitud de Propuesta o *Request for Proposal* con mejoras de transparencia, usabilidad e interactividad de acuerdo con y las recomendaciones de la *Guía de diseño para portales web transparentes* de la DHR.

El Colper ha mostrado una actitud proactiva en el cumplimiento de algunos de los parámetros requeridos. Por ejemplo, ya en el 2015 anunciaba en su informe anual que se había continuado “con el proceso de escaneo del acervo documental y se tiene digitalizado el 93% de los documentos. A esta fecha se ha digitalizado un total de 1.167.360”. (Colper, 2015, p. 21)

Ese año, innovó con una iniciativa en busca de aumentar sus servicios y la participación de sus agremiados. “Para apoyar a aquellos colegiados emprendedores se abrió un espacio en el sitio web del colegio para divulgar los diferentes servicios que estos ofrecen. Asimismo, se realizó una reunión de *networking* para que pudieran conversar, presentar sus servicios y así ampliar su red de contactos”. (Colper, 2015, p. 11).

En la misma línea, ese esfuerzo avanzó y en 2017 se anunció la “búsqueda de alianzas estratégicas y convenios con otros colegios profesionales para el uso de las instalaciones del Centro de Recreo, todo con el fin de obtener recursos frescos y la elaboración del Mapeo de Empresas que requiera Capacitación en Comunicación” (Colper, 2017a, p. 30).

Esa búsqueda por generar nuevos ingresos es consistente con los datos de visitación a la página web del Centro de Recreo. Las entradas a finca de recreo durante el período 2014-2015 fueron de 8,922, según informe a Asamblea (Colper, 2015, p. 25) En 2017, recibió un “promedio de 200 personas por semana, y un promedio mensual de visitantes de 806 personas, de las cuales 116 son colegiados y los restantes son sus familiares o

acompañantes. El 55% de los colegiados han hecho uso de las instalaciones del Centro de Recreo en este año”. (Colper, 2017a, p. 41).

A partir de los resultados de la fase anterior, se enlistaron correcciones y mejoras con base en las recomendaciones de la Guía de Diseño recomendada por la Defensoría de los Habitantes y el CICAP para incorporar al Colper en la RIT. “La meta de la DHR es que la Red esté conformada por todas las instituciones del sector público costarricense sin excepción, ya que, no existe ninguna restricción legal que lo impida. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 10).

La guía fue propuesta para enfrentar los problemas de “rigidez y complejidad de algunos datos e informes que pueden ser poco o nada funcionales, por lo cual, se exige que los contenidos de los sitios web de instituciones públicas cuenten con una estructura, imagen gráfica, aspectos técnicos y legales que permitan que la e-Transparencia sea activa”. (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 19).

Se trata de un estándar “que permitirá facilitar el trabajo de la administración y ordenar un conjunto de aspectos que en la actualidad aparecen dispersos, agilizando la búsqueda de información para las personas que deseen conocer sobre la gestión de las instituciones. El objetivo final es promover el uso de los portales web para fortalecer la relación con los usuarios de los servicios públicos” (Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica y Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica, 2017a, p. 8).

Tanto las recomendaciones extraídas de los instrumentos de evaluación aplicados en este capítulo como las presentadas en el siguiente bajo formato RFP están redactadas desde el punto de vista de un usuario no técnico, porque deberán ser comprendidas por los jerarcas y funcionarios que designen las autoridades en 2018 para presentar a empresas que coticen.

El usuario de esta guía no requerirá tener conocimientos previos en comunicación, diseño gráfico, diseño web ni programación para poder comprender e implementar cada uno de los apartados de la

guía. Sin embargo, si los posee, encontrará en ella una herramienta para definir la estructura, estilo visual y contenido de transparencia de manera ágil, contando con estándares y buenas prácticas definidas a nivel internacional. Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica y Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica, 2017^a, p. 9).

Entre los consejos de miembros de la RIT para mejorar los peores indicadores reportados por el ITSP durante el proceso consultivo de la Guía de Diseño, estuvo la llamada economía de la escucha, como el ejercicio permanente por conocer las necesidades informativas de los usuarios para generar retroalimentación y coincide con las conclusiones de Sánchez y Paniagua en su evaluación de sitios web de colegios profesionales en España (2012, p. 49).

Al respecto, Mora, Guzmán y Herrera (2017) citaron a Grunig en su documento de base para la Guía sobre que los procesos de comunicación bidireccionales *“utilizan investigación, escucha y diálogo para manejar el conflicto y cultivar relaciones con públicos estratégicos”* (Grunig 2009:2) y requieren de una mayor atención, pues en ellos se basan las dinámicas de participación ciudadana, dimensión que según la evaluación realizada por el ITSP tiene un rezago en las instituciones”. (p.21).

Igual importancia debe darse a la capacitación de los jerarcas, personal institucional y de los usuarios sobre la importancia y beneficios de pertenecer a la RIT y de cumplir con los indicadores de las dimensiones del ITSP. Ambos sirven para divulgar logros, mejorar la imagen interna y externa y hacer público el compromiso de la dirección para permitir participación proactiva en procesos de toma de decisiones, mejorando la identificación y colaboración de grupos de interés como contrapartes o *stakeholders* e *influenciadores*, entre los cuales están centros de formación e investigación, medios de comunicación y otros profesionales.

La creación de un Comité Web multidisciplinario, con participación de jerarcas, funcionarios y usuarios permitirá crear o mejorar los flujos de información y sistemas automatizados para recopilarla y procesarla.

La satisfacción de las necesidades del usuario debe estar en el centro de la estrategia para ponerlo a un máximo de 3 clics de distancia del objeto de su búsqueda. La Guía recomienda orientarse por los cinco atributos de Ledingham, Bruning, Thomlison y Lesko (citados por Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 22):

- Confianza: la organización debe hacer lo que dice que hará.
- Apertura: la organización debe compartir sus planes y proyectos futuros.
- Involucramiento: los usuarios deben percibir que la organización trabaja por el bienestar de la ciudadanía.
- Inversión: la organización invierte en el bienestar de la ciudadanía y así lo perciben los usuarios.
- Compromiso: la organización está comprometida con el bienestar de la ciudadanía. Mutualidad, cercanía, empatía, compromiso.

La propuesta final tomó en cuenta los requerimientos de accesibilidad (contenido transformable, comprensible y navegable) para que la información pueda ser desplegada en distintos tamaños de fuente y visualizarse en navegación sencilla adecuadamente independientemente del dispositivo cliente y sin descuidar los principios de seguridad (Confidencialidad, Integridad y Disponibilidad).

Las pautas de diseño gráfico recopiladas en la investigación de mejores prácticas (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p. 24) coinciden con la línea general de diseño del sitio del Colper en cuanto a:

- Uso de colores en azul y blanco.
- Uso de banner principal y pie de página para todas las páginas.
- Economía de recursos de diseño en busca de simplicidad, claridad y atractivo visual.

Como recomendación general para el back office se agrega:

- Uso de mapas conceptuales e infográficos.
- Uso de hipervínculos a sitios de interés (investigaciones y notas de prensa sobre el sector).
- Uso de preguntas en las secciones para guiar al usuario.
- Adecuar redacción para web (títulos, frases y párrafos cortos, descriptivos y fáciles de comprender).
- Publicaciones de invitación a ciudadanos a actividades, consultas de opinión y audiencias públicas.

La licencia recomendada es la que utiliza el mismo ITSP (Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual).

Como regla general, cualquier modificación se guiará en términos de estilo con lo estipulado en el Libro de Marca institucional. Sin que sustituya lo estipulado allí, también se recomendaron los principios de legibilidad para textos propuestos por Kapr (Mora, Guzmán y Herrera, 2017, p.188).

- Tipografía: utilizar una tipografía de 11 o 12 puntos.
- Amplitud de renglón: para letra de 11 o 12 puntos el largo del renglón deberá ser de 8 a 10 cm. y como máximo 12,5 cm.
- Interlineación: de 1, 2 ó 3 puntos para letra de 11 o 12 puntos.
- Títulos: entre renglones vacíos y justificados al texto siguiente.

Uno de los problemas que se identificó en los ejercicios de evaluación fue que hasta diciembre 2018 se publican los comunicados institucionales no como texto sino en formato de imagen y eso no solo entorpece la lectura sino que impide copiar texto o incluso compartirlo en redes sociales.

La guía habilita ocho apartados relacionados con bienes y gastos fijos, recursos humanos, decisiones tomadas por jerarcas, planes estratégicos, presupuestos e informes institucionales, compras y contrataciones y servicios y trámites. Además de incluir herramientas para la participación ciudadana y publicar la información en un formato accesible que permita la reutilización de los datos publicados.

Tabla 24: Guía de Diseño para portales web transparentes

Información institucional: Derecho de acceso a la información	Rendición de cuentas: Supervisión / Oportunidad • Respaldo de decisiones y acciones • Difusión de avances y logros
-Información básica -Jerarcas y decisiones -Bienes y Gastos Fijos -Recursos Humanos -Compras y Contrataciones -Servicios y Trámites	-Presupuestos -Informes institucionales -Planes institucionales
Participación ciudadana: Canales de comunicación •Garantizar la participación •Emitir opiniones • Contribuir a la gestión •Manejo de expectativas	Datos abiertos: Formatos accesibles • Reutilización de información • Licencias
-Promoción de actividades -Herramientas de participación (ITSP)	-Aspectos técnicos -Datos abiertos
Fuente. Guía de Diseño para portales web Transparentes. CICAP	

Aunque se trata de crear una sección de Transparencia que agrupe todos los contenidos relacionados con las cuatro dimensiones del ITSP, la Guía deja por fuera dos de ellos. Los datos que identifican la identidad organizacional se mantuvieron fuera del área porque “deben estar a un clic de la página principal del sitio, para que sean rápidamente visibles para el usuario”. (Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica y Defensoría de los Habitantes, 2017^a, p. 24).

Igual razonamiento guio la decisión de mantener la sección de “Servicios y Trámites” en el menú principal. Además de la descripción de funciones se recomendó agregar Misión, Visión y Propuesta Única de Valor del Plan Estratégico.

1.2.1. Creación de la Solicitud de Propuesta o *Request for Proposal*

En administración de proyectos existen diversas herramientas para sistematizar necesidades, expectativas y requerimientos para la adquisición de un servicio como la “solicitud de información (RFI), invitación a licitación (IFB), solicitud de propuesta (RFP), solicitud de cotización (RFQ), aviso de oferta, invitación a la negociación y respuesta inicial del vendedor. (Project Management Institut, 2013, 368).

Por la naturaleza jurídica y experiencia del Colper y el volumen de las modificaciones específicas para el sitio web, se consideró que el IFB resultaba complejo y poco flexible y que las RFI o RFQ proveerían de información valiosa pero poco precisa. La Solicitud de Propuesta (RFP) fue la herramienta que mejor se adecuó a los objetivos por su característica de especificaciones al detalle para obtener respuestas igualmente exactas.

Puesto que ya se había realizado la investigación previa que arrojó resultados muy precisos, la RFP se pudo organizar de acuerdo con los requerimientos de la Guía de Diseño del ITSP agregándole los cambios recomendados en los otros ejercicios de evaluación, produciendo una lista de funcionalidades y modificaciones contenidas en varias hojas de cálculo.

En el capítulo siguiente el lector encontrará el documento final que el Colper podrá publicar o enviar directamente a proveedores potenciales del servicio.

Componentes de la RFP:

- Servicio que se solicita: descripción breve del servicio.
- Destinatario de la solicitud y criterios de selección: definición exacta de a quiénes se dirige la solicitud y si existen condiciones para asignar el trabajo.
- Organización que solicita: descripción detallada de la identidad, condición jurídica, responsables, usuarios y servicios que brinda quien necesita el servicio.
- Justificación y antecedentes de la necesidad de servicio: todos los datos de contexto que ayuden al oferente a comprender el marco general -quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué- de las tareas solicitadas.
- Enunciado del trabajo: una descripción sucinta de las tareas generales.
- Alcance y limitaciones del trabajo: detalle de las áreas y tareas que involucra el servicio y lo que no.
- Criterios de éxito del trabajo: especifica las expectativas de quien demanda el servicio y sirve de parámetro para cotejo con otros criterios como evaluación de entregables.

- Entregables: especifica condiciones de los documentos que el oferente debe entregar para participar
- Funcionalidades y cambios requeridos: es el centro de la RFP y concentra con el mayor detalle posible la tarea que se requiere, la persona responsable sobre el tema en la organización, los requerimientos necesarios, tiempos y costos asociados para cumplirlas. En este caso se elaboró utilizando el formato de la Guía de Diseño del ITSP.
- Costos: el solicitante especifica con detalle cómo necesita el desglose de los rubros de inversión que deberá hacer. En este caso se pidió según las secciones del formato de la Guía de Diseño para obtener datos que pudieran servir a otros colegios profesionales y a la Defensoría de los Habitantes, sobre costos de adaptación al ITSP.
- Calendarización: cada una de las fechas clave del proceso participación en la solicitud, desde la convocatoria, hasta la negociación de contrato y la entrega final.
- Aspectos legales: es el marco de entendimiento general entre las partes sobre los deberes y obligaciones de cada una durante el proceso de participación.

En el capítulo cinco el lector encontrará desglosados los contenidos anteriores en el formato RFP. En situaciones normales el oferente tiene acceso a una hoja de cálculo en la nube pero como la RFP no está aislada de este TFG se incorporó el contenido de las hojas de cálculo con las especificaciones de tareas en formato de tabla o imagen, según corresponda.

En el capítulo seis se agruparon las conclusiones generales y específicas.

Incluso dentro de la restricción presupuestaria para este proyecto, se espera que el proceso de elaboración que llevó a la creación de esta RFP pueda servir de guía para futuras evaluaciones y adaptaciones de sitios web de entidades públicas como los colegios profesionales buscando el máximo de eficacia con un uso racional de recursos disponibles.

CAPÍTULO 5: Solicitud de Propuesta (*Request for Proposal*)

1.1. Servicio que se solicita

Servicios informáticos y de desarrollo web para modificaciones a sitio web www.colper.or.cr según las especificaciones contenidas en esta RFP.

1.1. Destinatario de la solicitud y criterios de selección

Empresas o individuos con experiencia mínima de tres años en desarrollo web y con responsables debidamente inscritos y activos en el Colegio de profesionales en Informática y Computación de Costa Rica.

1.2. Organización que solicita

- Nombre legal: Colegio de Periodistas de Costa Rica (Colper)
- Cédula jurídica: 3- 007- 04522719
- Dirección: av.4-c.42, San José, Costa Rica 5416-1000 SJ
- Central telefónica: 2233-5850
- Industria: Comunicación
- Marco legal: entidad pública no estatal, creada por la ley No 4420 del 22 de setiembre de 1969 y reformada por la ley No 5050 del 8 de agosto de 1972. Para su financiamiento existe un timbre fiscal equivalente al 1% de toda factura de publicidad. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1974) Se autodefine como corporación gremial defensora de las libertades de expresión y de acceso a información y promotora de las ciencias de la comunicación y del ejercicio profesional ético
- Tamaño: 45 empleados y 2260 colegiados activos
- Financiamiento: Timbre a la publicidad, cuotas de colegiados, venta de servicios.
- Toma de decisiones: Asamblea General, Junta Directiva
- Servicios que brinda: capacitación
- Tipo de cliente: asociado/ membresía mensual
- Usuarios de sus servicios: agremiados, comunicadores no colegiados y comunidad nacional

1.4. Justificación y antecedentes de la necesidad de servicio

El Colegio de Periodistas de Costa Rica es la única entidad costarricense que agrupa a profesionales en comunicación de todas las especialidades. Como colegio profesional creado y beneficiado por el importe de un timbre creado por ley, es una entidad pública no estatal y como tal debe adoptar las políticas de acceso a la información pública, lucha contra la corrupción y participación ciudadana, consensuados como ejes de la Estrategia Nacional para un Gobierno Abierto dentro del acuerdo asociativo Alianza para el Gobierno Abierto, del cual Costa Rica es miembro desde el 2012.

En ese marco, una mejora en la visualización, usabilidad e interacción de los contenidos de su web institucional redundará en un beneficio multiplicador, al fortalecer su transparencia y, con ello, la comunicación colectiva y su aporte a la construcción de un entorno democrático, según le imponen sus fines públicos vinculantes por ley. Un mejor sitio web sirve como herramienta para el ejercicio del derecho de fiscalización y permite la posibilidad de recurrir a inteligencia de datos para conocer y responder mejor a las necesidades de sus beneficiarios.

Esta RFP detalla las necesidades específicas de una propuesta de rediseño del sitio web a partir de los requerimientos del *Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense* y las recomendaciones de la *Guía de diseño para portales web transparentes*, ambos instrumentos oficiales dentro de la Estrategia Nacional para el Gobierno Abierto para medir su desempeño en los ejes de Acceso a la información, Rendición de cuentas, Participación ciudadana y Datos abiertos.

Con el cumplimiento de los estándares de estas herramientas de la Defensoría de los Habitantes de Costa Rica (DHR) validadas científicamente, el Colper podrá solicitar ingreso a la Red Interinstitucional de Transparencia (RIT) y como entidad pública no estatal, formará parte del Sistema Nacional de Transparencia de Costa Rica.

Cada requerimiento específico contenido en este RFP es producto de investigación previa. En su primera fase constó de caracterización de usuarios -vía, base de datos de agremiados, analíticas de *Google* del sitio y ejercicio de Test de usuarios-. En su segunda, se realizó una evaluación del sitio a partir de análisis heurístico y de usabilidad y de los resultados del Colper y de todos los colegios profesionales en el Índice de Transparencia del Sector Público (ITSP) 2017. La consolidación de esos resultados se incorporó a las instrucciones de la Guía de Diseño del ITSP 2017 para producir la lista de funcionalidades y modificaciones contenidas en la hoja de cálculo adjunta, que elaboró con este fin la periodista Ana Pérez como trabajo final de graduación en la maestría de Administración de Medios de la Universidad Estatal a Distancia.

1.5. Enunciado del trabajo

El Colper requiere modificar su sitio web institucional. Eso implica trasladar contenidos de una sección a otra, redistribuir y eliminar otros, crear e incorporar una nueva sección dedicada a Transparencia y crear funcionalidades, botones y relaciones entre bases de datos.

El Colper requiere que su sitio corporativo sea fácil de usar para los usuarios, que utilice las mejores prácticas de búsqueda semántica en todos los contenidos del sitio y que las nuevas funcionalidades y cambios puedan ser administrados por el responsable del área de Informática del Colper o por quien se contrate como consultor externo.

1.6. Alcance y limitaciones del trabajo

El alcance de este trabajo se limita al sitio web institucional en cuanto a arquitectura y diseño relacionados con las tareas especificadas en este RFP. No incluirá a los micrositos.

Debido a limitaciones presupuestarias, el Colper debe restringir la inversión en adaptar su sitio a las mejores prácticas recomendadas por el ITSP a los requerimientos para modificaciones necesarias y suficientes. El

oferente podrá sin embargo incluir por su voluntad sugerencias y costos para otras transformaciones que puedan mejorar las tareas descritas en este RFP.

El oferente coordinará con la Dirección Ejecutiva del Colper todas las consultas y solicitudes de información y las remitirá a los departamentos correspondientes para su respuesta en los plazos indicados en este RFP.

1.7. Criterios de éxito del trabajo

- Cumplimiento de 95% de las tareas especificadas en este RFP
- Web 100% consistente en términos de arquitectura y diseño en todas sus partes
- Sitio disminuyó en 80% su tiempo de carga
- Sitio responsivo y 100% compatible con todas las tecnologías de navegación disponibles o con capacidad para adaptaciones.
- Sitio sincronizado con bases de datos SAG para habilitar entrada a sección privada para colegiados activos
- Sitio sincronizado con bases de datos para que cada colegiado activo disponga de una url con su perfil público (con fotografía, títulos académicos registrados en el Colper y enlaces a sus redes sociales) como un perfil de la red social *Linkedin*
- Sitio 100% eficiente en motor de búsqueda por palabras claves en todo el contenido del sitio
- Entorno fácil de usar y de navegar
- Capacidad para migrar contenido web anterior a las secciones y subsecciones modificadas
- Sitio puede ser corregido o modificado por personal de T.I. o de consultoría externa bajo contrato con Colper
- Oferente entrega paquete de instrucciones de mantenimiento y soporte por el ciclo de vida de la solución
- Oferente cumple en el tratamiento de los datos del Colper con la máxima garantía de cumplimiento de los principios de Confidencialidad, Integridad y Disponibilidad

1.8. Entregables

Los oferentes deberán responder a esta RFP con la siguiente documentación:

- Documento de resumen con relación de tareas, requerimientos, costos, plazos y fecha de entrega final, así como comentarios, sugerencias, propuestas de servicios adicionales con sus respectivos costos (procesador de textos)
- Respuestas en hoja de cálculo asignada en la nube para
 - Datos de identificación
 - Tareas de las secciones (General del sitio, Información Institucional, Rendición de Cuentas, Participación Ciudadana, Datos Abiertos y Accesibilidad)
 - Costos
- Matriz de trazabilidad de requerimientos
- Matriz de registro de riesgos
- Paquete de instrucciones de mantenimiento y soporte por el ciclo de vida de la solución

1.9. Funcionalidades y cambios requeridos

Descritos con detalle en hoja de cálculo adjunta (incluir enlace a documento en la nube) Están organizados en el orden propuesto en la [Guía de Diseño](#) de Portales Transparentes de la Defensoría. Se puede ver una guía del contenido en imagen en apartado 6.13.

1.10. Costos

Se espera que el oferente realice el cálculo de los costos según la sección (General, Información Institucional, Rendición de Cuentas, Participación Ciudadana, Datos Abiertos y Accesibilidad) a partir del tiempo y otros requerimientos y el costo total por tarea. Esto por cuanto servirá de insumo para la Defensoría de los Habitantes y otros colegios profesionales sobre el costo de adaptación al ITSP.

Por aparte, el oferente desglosará costos generales según sean necesarios licencias, mantenimiento y soporte para los años de duración del ciclo de vida de la solución, capacitación e indirectos.

1.11. Procedimiento y calendarización

- Fecha de publicación de RFP en web institucional: 18 de febrero 2018
- Fecha límite de recepción de consultas: 2 de marzo direccion@colper.or.cr
- Fecha límite de recepción de las propuestas: 18 de marzo, 5pm
- Forma de envío de propuesta: versión digital a direccion@colper.or.cr e impresa a las oficinas en La Sabana. En caso de enviarse por dispositivo de firma digital se tomará como válida la propuesta
- Fecha en que se anunciará la propuesta seleccionada: 1 de abril

1.12. Procedimiento y aspectos legales

- Las propuestas recibidas deberán estar firmadas por el gerente o representante legal de la empresa.
- No se aceptarán propuestas después de la fecha de cierre.
- Si la empresa necesitara tercerizar o subcontratar cualquier trabajo o servicio profesional para cumplir con los requisitos de este RFP, deberá indicarlo en la sección de costos, con nombre y descripción de la persona física o jurídica que será contratada.
- El análisis y eventual adjudicación del proyecto que describe este RFP será responsabilidad de la Junta Directiva del Colper o de quienes esta designe.
- Los gastos en los que incurra el oferente para la presentación de esta RFP corren por cuenta de este.
- El Colper o se reserva el derecho a no adjudicar el proyecto a ninguno de los proveedores que respondieron a la solicitud.
- Los términos y condiciones del contrato se negociarán con el ganador de esta RFP con consultoría del departamento legal del Colper.

- La empresa es libre de proponer otros servicios que se relacionen con las necesidades expuestas en este RFP.

1.13. Detalle de funcionalidades y cambios requeridos

En el formulario se despliegan las tareas sobre las que se solicita respuestas de requerimientos, plazos y costos. Están organizadas a partir de las dimensiones del ITSP en celdas sombreadas en celeste. Como contexto se dejaron tareas que, o ya existen en el sitio o no aplican, en celdas en blanco pero el proveedor no debe responder sobre ellas.

Figura 16: Request for Proposal- Requerimientos para sitio							
RFP: Colper/ Funcionalidades y modificaciones requeridas en el servicio							
Rubro	Tipo de archivo		Responsable de contenido	# pág. Guía	Contenido	Tiempo (hh:mm:ss)	Requerimientos
	No editable	Editable					
Para el sitio							
Propuesta para disminuir tiempo de carga del sitio (Minimizar cantidad de peticiones HTTP, habilitar la compresión del contenido, uso de caché, optimizar imágenes, mejorar las hojas de estilos (CSS) sustituir Reducir la cantidad de pluginss por código nativo HTML)							
Proponer sistema de "ruta de migas" como un indicador de "usted está aquí" (menú de contexto o navegación local)							
Estandarizar patrón en URL internas para "reconocer ubicación dentro del sitio"							
Crear página de índice que muestre contenido de sección para cada etiqueta de menú principal							
Propuesta para crear "login" (sincronizar página de colegiado activo con sección "Información Personal" de Sibü (SAG) para colegiado activo con acceso a contenido exclusivo (bolsa de empleo, Mutualidad, inscripción en cursos, convenios, centro de recreo y alquiler de instalaciones)			D.E., T.I., Proyección				
Crear servicio de suscripción de "alertas" para aviso sobre contenido nuevo en capacitaciones, convenios, comunicados							
					TOTAL para el sitio		
Cambios deseables			T.I.				
Crear y sincronizar página pública para cada colegiado activo a partir de campos de "Información Personal" de Sistema (SAG)							
Permitir upload de fotografía en página de colegiado activo y enlazar sus perfiles de 3 redes sociales							
Permitir a usuario seleccionar cuáles campos SAG pueden ser visibles en web							
Agregar campos en SAG: grados académicos registrados en base de datos del Colper							
					TOTAL deseables		

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Request for Proposal. Requerimientos página principal

Para Página Principal								
Cambiar etiqueta de sección "Descargas" a "Transparencia"								
En página landing de "Transparencia" colocar banner de portada estático y 10 botones para: • Bienes y gastos • Recursos humanos • Jerarcas y decisiones • Compras y contrataciones • Presupuestos • Planes institucionales • Informes institucionales				pag. 28 y Plantilla disponible en web				
Pasar contenido de "Premios" a "Beneficios" y agregar listado de ganadores históricos y fallos de jurados			Proyección		Listado de ganadores históricos y fallos de jurados			
Agregar subsección "La Red" a sección de "Proyectos"			Proyección		Documentos y acuerdos que explican proyecto, actividades y formulario de participación			
Pasar "Bolsa de Empleo" de sección "Servicios" a "Beneficios"								
Crear formulario para fechas de cursos de Inducción en sección "Incorporación"			Proyección					
2.1. Información básica (Sección "Quiénes somos")								
Descripción de las funciones y competencias generales de la institución	N/A	N/A						
Ley de creación de la institución y sus reformas y Marco jurídico aplicable	PDF	DOCX						
Pasar contenido de "Marco normativo" de "Descargas" a "Quiénes somos"			Asistente JTA					
Evolución histórica	N/A	N/A						
Crear página para subsección Historia en sección "Quiénes somos"			Proyección					
Estructura organizacional y funciones de las unidades que la conforman	PDF	DOCX						
Crear plantilla de organigrama e incluir hipertexto a cada unidad hacia página correspondiente								
Insertar cuadro de texto alternativo a cada unidad del organigrama (1.1.2.1) con descripción de funciones			D.E.		Descripción de funciones de cada unidad			
Pasar contenido de "Organos", "Fiscalía" y "Junta Directiva" de sección "Quiénes somos" a								
Directorio electrónico	N/A	N/A						
Información de contacto en Página Principal	N/A	N/A						
Agregar a datos de contacto al pie de Página Principal: email institucional			D.E.					
Pasar botón de "Contáctenos" bajo dirección física en Página Principal								
En página "Contáctenos" incluir enlace a Directorio Interno								
Pasar "Cursos virtuales" del pie de página principal a "Beneficios"								
Crear página para "Política de uso y privacidad" y colocar botón en pie de página			T.I.					
Total Página Principal								
TOTAL Sección								
Plantillas en web: en http://www.cicap.ucr.ac.cr/web/guia-de-transparencia/								

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Request for Proposal. Información institucional

RFP: Colper/ Funcionalidades y modificaciones requeridas en el servicio									
Indicador ITSP	Información Institucional	Tipo de archivo		Responsable contenido	# pág. Guía	Contenido	Tiempo (hh:mm:ss)	Requerimientos	Costo
	2.2 Bienes y gastos fijos								
1.1.3.1, 1.1.3.2	Bienes inmuebles propios y alquilados	PDF	XML						
	Crear página para subsección "Bienes y Gastos Fijos" en sección "Transparencia"			D.E.	pag. 30 y 31	Plantillas con listado de activos inmuebles que posee o alquila (características, ubicación, uso, valor) y Gastos Fijos			
	2.3. Recursos humanos de la institución								
	Crear página para subsección "Recursos Humanos" en sección "Transparencia" (con menús desplegables)				pag. 36 y 37				
1.2.2.1, 1.2.2.2, 1.2.2.3 y 1.2.2.4	Escalafón de puestos, salarios y complementos salariales	PDF	XML						
	Crear página con título "Escalafón de puestos"			D.E.	pag. 33	Listado de categoría salarial con monto base y # de personas contratadas. Incluir la información de complementos como carrera profesional, anualidades, dedicación exclusiva u otros y perfil profesional.			
1.2.3.1	Asesorías externas	PDF	N/A						
	Crear página con título "Asesorías externas"			D.E. y Proyección	pag. 34	Listado de profesionales externos (personas físicas) que mediante contratos o ad-honoren colaboren con la institución. Objetivo, duración, monto de contrato y entregables si aplican (beneficiados de becas)			
2.3.1.5	Informes de calificación del personal	PDF	XML						
	Crear página con título "Calificación del personal" o "Evaluación del desempeño"			D.E.	pag. 35	Informe global de evaluación en formato propuesto por Régimen de Servicio Civil			
2.3.2.2	Informes de viajes	PDF	N/A						
	Crear página con título "Informes de viajes y representación"			Asistente JTA, D.E.		Documentos con motivo de viaje, resultados, nombres o cargos de funcionarios que asistieron, viáticos			

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Request for Proposal. Información de jerarcas

	2.4. Jerarcas y toma de decisiones								
	Crear subsección "Jerarcas y Decisiones" en sección "Transparencia"				pag. 42				
	Pasar contenido de "Organos" de sección "Quiénes somos" a "Jerarcas y Decisiones" en "Transparencia"								
	Crear página "Fiscalía" en esta subsección de Jerarcas e incluir informes de labores y listado con documentos de casos atendidos (histórico)			Fiscal		Histórico de Informes de labores y listado con documentos de casos atendidos (histórico)			
	Crear página "Tribunal de honor" en esta subsección de "Jerarcas" e incluir informes de labores y listado de documentos de casos atendidos (histórico)			Tribunal de honor		Informes de labores y listado con documentos de casos atendidos (histórico)			
1.2.1.1	Currículo resumido de los jerarcas con las funciones y responsabilidades de su cargo	PDF	N/A						
	Crear páginas con perfil o CV de todos los miembros de órganos colegiados. Agregar email y # telefónico institucional			Asistente JTA		CV de miembros de órganos colegiados			
	Agregar a perfil o CV de jerarcas el email y # telefónico institucional			Asistente JTA		email y número telefónico institucional			
2.3.2.1 y 2.4.1.1	Agenda de actividades	PDF	XML						
	Incrustar calendario mensual de Google con título "Agenda de jerarcas"			Asistente JTA, D.E.		•Día de la Actividad • Tema o nombre de la actividad • Objetivo de la actividad • Actores participantes y Agenda de sesiones			
1.2.4.1	Dietas de juntas directivas	PDF	XML ó XLSX						
	Crear página con título "Beneficios que reciben miembros de órganos colegiados"			Asistente JTA, D.E.		Montos desagregados de dietas, gastos de representación, transporte, pago de servicios o beneficios que reciben miembros de los órganos colegiados			
2.4.1.2	Decisiones tomadas: directrices, dictámenes, actas y circulares	PDF	XML						
2.4.1.3	Histórico de decisiones tomadas	PDF	XML						
	Pasar sección "Actas" a sección "Jerarcas"								
	Crear página "Decisiones tomadas" en sección "Jerarcas y Decisiones"								
	Habilitar búsqueda semántica en todos los documentos de la sección					Documentos de resoluciones, directrices, dictámenes, actas y circulares			
	Permitir descarga masiva o visionado individual de actas.								
	Plantilla de decisiones tomadas	PDF	XML	Asistente JTA, D.E.	pag. 43 y Plantilla	10 decisiones de mayor impacto de última década			

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Request for Proposal. Procesos de contratación

	2.5. Procesos de contratación administrativa								
	Crear página "Compras y Contrataciones" en sección "Transparencia"				pag. 46				
1.3.1.1	Plan de compras actualizado año con año	PDF	XML ó XLSX						
	Crear página con título "Procesos de contratación" (para temas 1.3.1.2. a 1.3.1.7.)			D.E.		Plan de compras, carteles de las compras de bienes y servicios del año en curso, asociados a las ofertas de las empresas para cada compra y respectivo contrato de rescisión de cada proceso de compra			
1.3.1.2	Carteles de compras de bienes y servicios	PDF	DOCX						
1.3.1.3	Ofertas de las empresas u organizaciones para cada proceso de compra	PDF	DOCX						
1.3.1.4	Contratos o anulación de cada proceso de compra.	PDF	DOCX						
1.3.1.6	Informes técnicos que justifican la selección de las ofertas	PDF	DOCX						
1.3.1.5	Histórico de contrataciones de los últimos 5 años.	PDF	XML						
1.3.1.7	Sistema de compras en línea gubernamental	N/A	N/A						
	Crear página para carteles, ofertas, contratos de últimos 5 años			D.E.		Informes técnicos de selección de ofertas			
1.3.2.1	Convocatorias para contratar personal	PDF	DOCX						
	Crear página con convocatorias (puestos, requisitos, fechas, etc.) para contratar personal en institución			D.E.		Crear ficha básica para anuncio de puestos, requisitos, fechas, etc.) para contratar personal en institución			

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Request for Proposal. Servicios y trámites

	2.6. Servicios y trámites								
1.4.1.1	Lista de servicios disponibles para el ciudadano.	N/A	N/A						
1.4.1.2	Trámites asociados con cada uno de esos servicios	N/A	N/A						
1.4.1.2	Tiempos de respuesta y los periodos de ejecución los trámites.	N/A	N/A						
1.4.1.2	Costo de los trámites	PDF	XML						
N/A	Guías sobre los pasos para realizar los trámites y sus respectivos requisitos.	PDF	DOCX						
Solicitud ciudadana	Trámites electrónicos	N/A	N/A						
	En página "Centro de Recreo" de subsección "Servicios" incluir costos				D.E.	Detalle de costos de servicios (entrada, soda, ranchos, etc.) para colegiados, invitados, convenios con otros colegios, empresas			
	En página "Centro de Recreo" crear formulario con calendario para reservaciones de servicios (coordinar formas de pago)				D.E.				
TOTAL									
	Plantillas en web: en http://www.cicap.ucr.ac.cr/web/guia-de-transparencia/								

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Request for Proposal. Rendición de cuentas

RFP: Colper/ Funcionalidades y modificaciones requeridas en el servicio										
		Tipo de archivo								
Indicador ITSP	Rendición de cuentas	.pdf	.docx	.xlsx	Responsable contenido	# pág. Guía	Contenido	Tiempo (hh:mm:ss)	Requerimientos	Costos
	Crear subsección "Presupuestos" en sección "Transparencia"			x	D.E.	pag. 56 y Plantilla en web	Documento de presupuesto previo a aprobación para conocimiento público			
2.1.1.2,2.1.1.2.	Proyecto de presupuesto					pag. 60 y 61				
	Presupuesto aprobado									
	Modificaciones al presupuesto ordinario									
	Presupuestos extraordinarios									
	Informes parciales de ejecución del presupuesto									
	Informe anual de ejecución del presupuesto comparando lo aprobado con lo ejecutado									
2.1.2.3, 2.1.2.3	Histórico de presupuestos aprobados de los últimos 5 años									
	Histórico de informes de ejecución de los últimos 5 años									
	Crear página para: Presupuesto en consulta, Presupuesto aprobado, Presupuesto modificado e Informes de ejecución presupuestaria e históricos (5 años)			x	D.E.		Documentos de presupuesto en consulta pública, aprobados e informes de ejecución (cinco años)			
2.1.3.1	Reporte anual financiero que incluya ingresos, subvenciones, transferencias y ejecución del presupuesto									
2.1.2.4 y 2.1.2.4	Informe de auditoría del gasto, Informes de auditoría de últimos 5 años									
	Crear página con título "informes de auditoría" anuales y de últimos 5 años			x			Documentos Informes de auditoría de ejecución de presupuesto aprobado y ejecutado			
	3.2. Planes institucionales									
	Crear subsección "Planes Institucionales" en sección "Transparencia"			x	D.E.	pag.63 y 64. Plantilla en web	Planes y programas			
2.2.1.1	Plan estratégico institucional con metas a corto mediano y largo plazo									
2.2.2.1	Informes de cumplimiento del plan estratégico institucional									
N/A	Plantilla con los objetivos del plan estratégico y sus respectivas metas y porcentajes de cumplimiento									
2.2.1.2	Plan anual operativo									
2.2.2.2	Informes anuales de cumplimiento del plan anual operativo.									
2.2.1.3	Planes específicos o sectoriales									
2.2.1.1, 2.2.1.2., 2.2.1.3.,2.2.2.1 y 2.2.2.4	Crear página con título "Plan Estratégico" y "Plan Operativo"			x	D.E.		Documentos Plan Estratégico, Plan Operativo e Informes de cumplimiento			

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.1, 2.2.1.2., 2.2.1.3.,2.2.2.1 y 2.2.2.4	Crear página con título "Plan Estratégico" y "Plan Operativo"			x	D.E.		Documentos Plan Estratégico, Plan Operativo e Informes de cumplimiento			
	3.3. Informes institucionales									
	Crear subsección "Informes institucionales" en sección "Transparencia"				D.E.		Planes e Informes de cumplimiento			
2.2.2.3	Informe anual de gestión del jerarca y titulares subordinados.									
2.2.2.5	Informes de seguimiento realizados a las recomendaciones de las evaluaciones internas y/o externas.									
2.3.1.1	Informes especiales de auditoría, que no estén amparados por confidencialidad legalmente establecida, que se realizan en el transcurso del año.									
2.3.1.2	Informes anuales de auditoría, que no estén amparados por confidencialidad legalmente establecida									
2.3.1.4	Informe anual del archivo institucional, de acuerdo con el inciso j) del artículo 42 de la Ley N° 7202.									
2.3.1.3	Histórico de los informes anuales de auditoría interna de los últimos 5 años.									
2.3.1.3	Histórico de los informes especiales de auditoría interna de los últimos 5 años.									
2.2.2.4	El histórico de los informes anuales de cumplimiento o las memorias institucionales de los últimos 5 años.									
	Crear página con título "Informes institucionales"	x		x	D.E.	pag. 67 y plantilla en web	Histórico de documentos de Informes anuales a Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias, de Auditoría y de Desarrollo Archivístico			
	Crear página con título "Principales avances"	x		x	D.E.	pag. 66	Seleccionar los 5 principales avances durante el último año			
							TOTAL			
Plantillas en web: en http://www.cicap.ucr.ac.cr/web/guia-de-transparencia/										

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Request for Proposal. Participación ciudadana

RFP: Colper/ Funcionalidades y modificaciones requeridas en el servicio							
Indicador de ITSP	4.1. Mecanismos de Participación Ciudadana	Responsable	# pág. Guía	Contenido	Tiempo (hh:mm:ss)	Requerimientos	Costos
3.1.1 y 3.1.3.1	Publicaciones de invitación a ciudadanos a actividades, consultas de opinión y audiencias públicas con suficiente tiempo de antelación						
	Crear formulario en agenda de subsección "Jerarcas y Decisiones" para invitar a participar en sesiones	D.E. y Proyección		Documentos con convocatorias e instrucciones para participar en audiencias, asambleas y sesiones de órganos internos			
3.1.2.1 y 3.3.2.2	Secciones Contraloría de Servicios y Preguntas Frecuentes						
	Crear formulario "Contraloría de Servicios" y enlazarlo en página "Contáctenos"	D.E. y Proyección	pag. 72 y 73	Administrar sección "Contraloría de Servicios" con espacios para consultas, denuncias, quejas, sugerencias y opiniones sobre la prestación de servicios institucionales. Generar informe anual			
3.1.2.2 y 3.1.3.2	Información de seguimiento a resultados de audiencias públicas y solicitudes en Contraloría de Servicios						
3.2.1.1 y 3.3.1.1	Formulario "Ayúdenos a mejorar" con asignación de número de caso y seguimiento						
3.3.2.1	Informes sobre las consultas, quejas y sugerencias recibidas por las distintas formas						
	Generar y mostrar código de seguimiento al completar formularios	Proyección	pag. 72 y 73	Monitorear y generar informes con aportes por consultas o como respuesta a solicitudes del público			
	En formulario de "Contáctenos" corregir instrucción para "teléfono válido"						
3.2.1.2 y 3.3.1.2	Foro de opinión con preguntas y respuestas públicas						
3.2.2	Perfil de Facebook o Twitter oficiales, con actualizaciones semanales e interacción						
	A cada contenido, insertar botones redes sociales, habilitar posibilidad de compartir por esa vía e email y habilitar sección de comentarios al pie de todos los contenidos con acceso vía redes sociales	Proyección	pag. 72 y 73	Invitar a la participación en forma constante			
	Incluir botón de aplicación móvil al del resto de redes sociales						
				TOTAL			

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Request for Proposal. Datos abiertos

RFP: Colper/ Funcionalidades y modificaciones requeridas en el servicio													
Indicador de ITSP	Documentos descargables y plantillas	Formatos			Licencia Abierta				Responsable contenido	# pág. Guía	Tiempo (hh:mm:ss)	Requerimiento	Costos
	5.1. Aspectos técnicos	.csv	.xml	.ods	Zero	BY	BY-ND	BY-NC					
4,1	Presupuesto público	x	x						Asistente JTA, D.E.	pag. 80-84			
4,2	Ejecución del presupuesto	x	x						Asistente JTA, D.E.				
4,3	Contratación administrativa	x	x						Asistente JTA, D.E.				
4,4	Estadísticas o registros del sector	x	x						Asistente JTA, D.E.				
	Estandarizar la publicación de informes numéricos en xml, csv	x	x						Asistente JTA, D.E., T.I.	pag. 80-84			
	Permitir descarga en masa, búsqueda y visionado individual de contenido de carpetas								Asistente JTA, D.E., T.I.				
	Incluir al pie de Página Principal y donde se descarguen archivos, tipo de licencia de uso de datos (cc) Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual								Asistente JTA, D.E., T.I.				
										TOTAL			

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Request for Proposal. Medios informativos

RFP: Colper/ Funcionalidades y modificaciones requeridas en el servicio						
Indicador de ITSP	6.1. Medios informativos	Responsable	# pág. Guía	Tiempo (hh:mm:ss)	Requerimientos	Costos
1.4.2.1	Avisos					
1.4.2.1	Notas					
	Agregar subsección "Comunicados" de "Junta Directiva, Fiscalía, Tribunal de Honor y TEI a páginas correspondientes en subsección "Jerarcas", sección "Transparencia"		pag. 87-89			
1.4.2.2	Medio oficial de información	Encargado Primera Plana				
	Una lámina de slideshow en Página Principal debe enlazar a sitio de "Primera Plana" con leyenda "medio oficial"					
	6.2. Herramientas para acceso a la información					
1.5.1.1	Buscador					
	Instalar buscador interno de contenidos (búsqueda semántica en todo el sitio) y mantener en todas las páginas (extremo superior derecho)		pag. 87-89			
1.5.1.2	Mapa de sitio					
	Crear mapa del sitio y mantenerlo en pie todas las páginas		pag. 87-89			
1.5.1.3	Preguntas frecuentes					
	Crear sección "Preguntas Frecuentes" y mantener en pie de todas las páginas	Proyección, T.I.	pag. 87-89			
1.5.1.4	Incluir fecha de la última actualización del sitio web al pie de todas las páginas		pag. 87-89			
	6.3. Accesibilidad web					
1.6.1.1	Textos alternativos					
1.6.1.2	Tamaño de los botones					
1.6.1.3	Uso de subtítulos o lengua de señas					
	Subtitular todos los vídeos que se cuelguen en web o YouTube	Proyección	pag. 87-89			
	Incluir texto equivalente alternativo a imágenes y dar a enlaces nombre significativo para utilizar lectores de pantalla o líneas Braille para acceder a los contenidos	Proyección	pag. 87-90			
	Permitir al menos un modo de funcionamiento de acceso no visual a funciones (audio, táctil) como lectores de pantalla; ampliación del texto; teclado o interfaz de teclado..		pag. 87-91			
			TOTAL			

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Request for Proposal. Identificación del oferente

RFP: Colper/ Funcionalidades y modificaciones requeridas en el servicio	
Información del oferente	
Nombre de persona física o jurídica	
Cédula jurídica o física	
Dirección	
Correo electrónico	
Nombre e identificación de representante legal	
Nombre y carné de miembro colegiado CPIC	
Años de experiencia en desarrollo web	
Enlaces a 3 ejemplos de desarrollo web realizados durante 2017	
Cantidad de empleados de Tiempo Completo	
Cantidad de empleados de Tiempo Parcial	
Cantidad de servicios externos contratados durante 2017	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Request for Proposal. Presupuesto

RFP: Colper/ Funcionalidades y modificaciones requeridas en el servicio Presupuesto RFP para modificación sitio web Colper			
Sección	Total tiempo (hh:mm:ss)	Requerimientos	Total costo
General			
Información Institucional			
Rendición de cuentas			
Participación Ciudadana			
Datos Abiertos			
Accesibilidad			
TOTAL			
Costos generales			
Especifique			
TOTAL GENERAL			

CAPÍTULO 6: Conclusiones y recomendaciones

La presentación de conclusiones se organizó de acuerdo con las tres fases propuestas que responden a las preguntas y objetivos específicos y a la interrogante principal de ¿Cómo mejorar la estrategia digital de comunicación del Colegio de Periodistas de Costa Rica con respecto de su sitio web de forma que facilite la transparencia, información y colaboración con sus grupos de interés?

1.1.Fase 1: Caracterización de los usuarios: base de datos de incorporados y activos, analíticas de Google y evaluación heurística

- En términos de caracterización de usuarios, a partir de los fines que le impone la ley y la composición de su base de agremiados se confirma que ese público de interés lo constituyen en su mayoría colegiados menores de 40 años, mujeres, profesionales en comunicación de toda especialidad y, como proyección de crecimiento, los comunicadores no colegiados, nacidos después de 1990 y del resto del país, toda vez que los incorporados actuales muestran alta concentración en la GAM.
- La base de datos de incorporados no pide la dirección del lugar de trabajo. Se recomienda incluir ese dato porque podría servir al Colper para analizar rutas de traslados con respecto de su sede central en La Sabana para ofrecer más trámites y servicios digitales y expandir sus servicios y beneficios a nuevos colegiados fuera de la GAM.
- Por iniciativa de este TFG el Colper empezó a solicitar a la empresa de soporte las métricas de análisis de *Google* para su sitio corporativo en 2017. Durante 2018, la organización debería hacer un análisis comprensivo de las métricas para practicar la llamada “economía de la escucha” con sus usuarios web y

planificar estrategias de servicios para responder mejor a sus necesidades.

- Las métricas de visitación de cinco meses del 2017 arrojaron datos contrastantes. En promedio, tres mil usuarios, en su mayoría hombres, hicieron ocho mil vistas mensuales al sitio - desde *desktop* y móvil- y vieron 1,97 páginas por sesión de dos minutos, en búsqueda de información sobre oportunidades de empleo, uso de beneficios de colegiatura, marco normativo y rendición de cuentas. Aunque Costa Rica es el origen de la mayoría de visitas, durante 2017 empezaron a registrarse desde Estados, Brasil, México, Perú, El Salvador, Ecuador, Venezuela, Argentina, China, España, Colombia, Canadá, Nicaragua, Guatemala y República Dominicana. El Colper deberá analizar el objetivo de las visitas para evaluar si es necesario adecuar contenido para satisfacer esas necesidades de información.
- Los datos sobre tipo de dispositivo mostraron que hasta junio la computadora de escritorio fue usada por el 70% de los visitantes, pero en septiembre -alto tráfico por ser la Semana de la Comunicación- el acceso se realizó por medio de celulares (60,56%) Se requiere monitorear los datos del 2018 para estimar si se confirma la tendencia del comportamiento de los usuarios.
- La variable de sexo presenta contrastes interesantes. Aunque la mayoría de incorporados son mujeres, en proporción de 70-30 para cualquier cruce de variables y representan el 60% de los seguidores en redes sociales, son más los hombres que visitan el sitio web. Se recomienda que durante 2018, la institución realice encuestas o grupos focales con usuarios de ambos sexos para conocer sus necesidades y nivel de satisfacción con los servicios digitales para determinar qué información buscan ambos grupos por diferentes medios: digital, telefónica, correo electrónico o presencial.

- En visitación web, la variable edad es consistente con el análisis de público interno. El grupo entre 25 y 34 años es mayoría y se mantiene la tendencia al ampliarlo al de 16 a 54 años, en cuya base podrían estar los aspirantes o estudiantes de comunicación y los colegiados menores de 50 años que en este momento sostienen con sus cuotas al Colper.
- Las páginas de visitación recurrente calzan con la división en dimensiones que utiliza el ITSP en términos de acceso a información, rendición de cuentas y participación.
- Organizadas en función de su relación con el Colper y sus objetivos de mantener a sus asociados actuales, atraer nuevos y vender servicios para alcanzar sostenibilidad financiera, ese agrupamiento es consistente con el interés de sus agremiados sobre uso de beneficios (bolsa de empleo, convenios), de externos que desean información sobre esos beneficios o comprar servicios -directos o informarse sobre empresas de comunicación- y la de cualquiera en labor de auditoría ciudadana. Los usuarios se caracterizaron como el *Networker*, el Habitual y el Auditor Ciudadano.

1.2.Fase 2: Evaluación del sitio web Colper.or.cr a partir de evaluación heurística, resultado ITSP 2017 para colegios profesionales y para Colper y autodiagnóstico-validación de correcciones.

- Una vez realizados los cambios sugeridos en esta propuesta se recomienda utilizar la técnica de “*Card sorting*”, en la que organizan dos grupos de seis participantes representativos de los tres tipos de usuarios. Estos reciben tarjetas con los nombres de las pestañas y páginas del sitio y se les pide colocarlas a partir de los conceptos definidos como claves para la organización del contenido. De esta forma se logra monitorear la exactitud y corrección de los cambios en la arquitectura de la

información, todo en el marco del Índice de Transparencia del Sector Público.

- Se detectaron varias ausencias significativas en el sitio del Colper, a pesar de los cambios realizados durante el 2016 y 2017. Tanto la investigación de sitios de colegios profesionales en España como los colegios evaluados por el ITSP en 2017 ofrecen una sección privada de uso exclusivo para los colegiados activos que les permita acceso a servicios exclusivos. A pesar de que el Colper inauguró su sistema de autogestión (SAG) en 2017, no está sincronizado con el sitio web.
- Al sincronizar bases de datos se podría crear los espacios virtuales necesarios para que cada colegiado activo disponga de una url con su perfil público (con fotografía, títulos académicos registrados en el Colper y enlaces a sus redes sociales) como un perfil de la red social *LinkedIn*. Dicha página sería de utilidad para que la comunidad nacional verifique las calidades académicas del profesional colegiado y para que funcione como carta de presentación del colegiado frente a sus clientes o socios.
- Una segunda gran ausencia detectada es la confusión y duplicación conceptual de etiquetas y contenidos. La corrección de la tercera es vital para el futuro pues se enfocó en la falta general de interactividad que ofrece el sitio pues ni siquiera hay espacio para comentarios ni botones de redes sociales para compartir textos. Se proyecta que con la puesta en marcha del sistema de autogestión Sibú, se permitirá el pago electrónico y la posibilidad de incorporar más funcionalidades útiles en la web.
- Al analizar los datos del ITSP 2017 para el Colper y los colegios profesionales se encontraron datos interesantes. El de Ciencias Económicas, el único miembro de la Red Interinstitucional de Transparencia encabezó a ese grupo con 44,10 puntos sobre

100 puntos máximos. Eso lo ubicó en el puesto 69 del *ranking* general de 254 instituciones. Lo siguieron el de Psicólogos (91) y el de Periodistas (94)

- Si bien el Colper se colocó en tercer lugar en su *ranking*, al analizar en detalle su desempeño en los 95 indicadores, según las cuatro dimensiones del ITSP, bajó al puesto 8 en “Datos Abiertos”, al 12 en “Acceso a Información” y al 17 en “Participación Ciudadana”.
- Los datos de los otros colegios no son mejores. El de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes obtuvo la máxima calificación en “Acceso a Información Pública” con 55,54 puntos. El Colper encabezó “Rendición de Cuentas” con 50.89 y el de Ciencias Económicas lideró las dimensiones de “Participación Ciudadana” (54,87).
- Del total de indicadores, el Colper obtuvo 100 puntos en 33 de ellos con predominio de “Acceso a Información” y “Rendición de Cuentas”. En seis indicadores tuvo nota inferior a 90 y superior a 70; en 30 se ganó entre 70 y 5 puntos y en el resto no obtuvo ni un punto.
- Hubo grandes beneficios al seguir la recomendación del ITSP de practicar un autodiagnóstico. El primero fue que al involucrar a dos jerarcas -Presidente de Junta y Dirección Ejecutiva- y dos técnicos -responsable de tecnología y de soporte web- se logró tomar conciencia del valor del ITSP y se obtuvo validación y compromiso sobre las recomendaciones recogidas en el Solicitud de Respuesta final.
- Los resultados positivos del autodiagnóstico fueron que en un 55.8% de las ausencias de indicadores, se concluyó que los datos existían en la organización y que dependía del giro de una instrucción para incorporarlos al flujo de trabajo y al sitio web. Igual de alentadora fue la conclusión de que 24.2% de la

información estaba correcta tal cual se publicaba en web y que un 17.9% también lo estaba, pero podía ser mejorada.

- Las ausencias que no se podían corregir de inmediato se concentraron en la ausencia de un Plan Estratégico quinquenal y sus respectivos planes de ejecución y cumplimiento pues se trata de un proceso que será asumido por las autoridades durante 2018.

1.3.Fase 3: Propuesta de correcciones al sitio web de acuerdo con Guía de Diseño ITSP y recomendaciones generales

- Al ser una entidad pública no estatal, financiada en parte por el impuesto a la publicidad, el Colper debe cumplir con los requerimientos que le impone su marco jurídico y el Estado en materia de transparencia. Garantizar el acceso a la información pública, rendir cuentas y motivar a la mayor participación ciudadana son principios que deben mostrarse en la gestión *offline* y digital.
- Adaptar el sitio web a las recomendaciones del ITSP coadyuvará al Colper en el cumplimiento de sus fines al hacer de la transparencia un modelo de gestión para la comunicación bidireccional y eso fortalecerá las sinergias con sus agremiados y la reputación organizacional. Por ejemplo, durante 2017 se realizaron 70 actividades en las que participaron 1.673 personas pero encontrar el dato obligó a descargar y leer documentos de texto. Comunicar la buena labor de las juntas directivas e invitar a la participación, opinión y sugerencias de los usuarios es parte de una gestión transparente.
- Al consolidar en una sola propuesta los resultados de los problemas encontrados en la evaluación del sitio y en el ITSP 2017 para adaptarlas a las recomendaciones de la Guía de diseño del ITSP se muestra un gran volumen de aspectos

mejorables pero también la sencillez de la mayoría de las correcciones.

- Con la reorganización de material y la creación de una sección de Transparencia a partir de las cuatro dimensiones del ITSP, se espera eliminar el problema de confusión y reiteración de contenidos señalada en la evaluación.
- El propósito de este TFG no fue diseñar un sitio ideal o soñado para el Colper, sino realizar un proceso científico para determinar las mejores modificaciones necesarias y suficientes para elevar la usabilidad y transparencia del sitio, dentro de las restricciones presupuestaria de la institución. El volumen y calidad de recomendaciones permitirá también someter el proyecto a patrocinios o financiamiento para sumar funcionalidades.
- Se cumplió el objetivo de utilizar la Solicitud de Propuesta como producto final de este TFG para entregar al Colper una herramienta científica que pueda servir de base a otros colegios o instituciones similares que participan en la RIT.
- Se recomienda seguir el consejo técnico de crear un *Comité Web* como equipo multidisciplinario que analice y tome las decisiones sobre la estrategia digital Colper en sus diferentes plataformas. Eso debe incluir identificar cambios en las necesidades informativas y transaccionales de usuarios internos y externos, diseñar un plan de trabajo mensual de contenidos y actualización y verificación sobre cumplimiento de Guía de diseño ITSP.
- Dentro del proceso de planeamiento estratégico, ese mismo Comité Web podrá recomendar a la Asamblea General una política institucional de manejo de información integral.
- Aunque no está relacionado directamente con el sitio web, pero sí con los recursos disponibles para mejorarlo, se recomienda

para 2018 un análisis sobre el impacto de dos eventuales hechos legales. El negativo sería la eliminación de la colegiatura obligatoria de comunicadores en la función pública, por su efecto sobre la cantidad de colegiados activos y su aporte en cuotas. El positivo, la posibilidad de incluir a la publicidad en el cobro al valor agregado en servicios comprados a plataformas como *Google*, *Facebook* y otras redes sociales como propone el ministerio de Hacienda.

- Finalmente, se recomienda asumir una actitud permanente de capacitación a cada nuevo jerarca y personal institucional, y a los usuarios sobre los beneficios de pertenecer a la RIT y de cumplir con los indicadores de las dimensiones del ITSP para promover la participación proactiva en procesos de toma de decisiones.

Referencias

- Acuña, A. (2016) Fundamentos de usabilidad [ppt] Curso Fundamentos de Usabilidad. UNED.
- Aguilar, A.; Goldberg, D., Hernández, E., Quesada, J. y Umaña, J. (2015). *Egresados y egresadas de la ECCC (2006-2010), su trabajo y satisfacción laboral*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica: San José.
- Aguilar, M. y Valverde, M. (2014). *Análisis de la comunicación interna en el Instituto Nacional de Seguros (INS) para generar una propuesta que favorezca la cultura organizacional ante los procesos de cambio*. (Tesis de maestría) Universidad Estatal a Distancia: San José. Disponible en <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1327>
- Aguilar, M., Araya, A., Bolaños, M., Luna, G., Monge, O. y Ramírez, L. (2014). *Situación laboral de las personas egresadas en la Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica entre 1991-1995*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica: San José. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1767/1/36522.pdf>
- Agüero, S. (8 de noviembre 2017). Proyecto para cobrar impuesto a Netflix entraría el próximo año. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/proyecto-para-cobrar-impuesto-a-netflix-entraria-el-proximo-ano>
- Alvarado, M. (2013). Tribunal Supremo de Elecciones 2.0: diagnóstico y propuesta de comunicación digital para la Dirección General de Registro Electoral y Financiamientos de Partidos Políticos. (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica: San José. Disponible en <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/1916>
- Álvarez, J. (2009). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* México: Paidós Educador. Recuperado de

- <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- Álvarez, J. (2012). Manejo de la Comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. Ed. Díaz de Santos, Madrid. Recuperado de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499694474.pdf>
- Amundson, N. (2006). Challenges for Career Interventions in Changing Contexts. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*.(3), 3-14. Recuperado de http://www.ncyu.edu.tw/files/list/family/2.%E6%A5%8A%E8%82%B2%E5%84%80%E8%80%81%E5%B8%AB_CareerInterventions.pdf
- Araya, T. (2014). *La comunicación estratégica en la primera fase de la “iniciativa ¿Dónde están las mujeres productivas de Costa Rica?”*, Liderada por el MEIC Y la CEPAL. (Tesis de maestría) Universidad Estatal a Distancia: San José. Disponible en <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1242>
- Arce, J. y Morales, L. (2016). Costa Rica. Cibeperiodismo en Iberoamérica. Fundación Telefónica: España. Disponible en <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/>
- Arrieta, C. (6 de julio, 2016). Comisión legislativa dictamina reforma al Colegio de Periodistas. El Paiscr. [sitio web] Recuperado de <http://www.elpais.cr/2016/07/06/comision-legislativa-dictamina-reforma-al-colegio-de-periodistas/>
- Arroyo, I., Baladron, A. y Martin, R. (junio, 2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos de Información*, núm. 32, pp. 77-88. Pontificia Universidad Católica de Chile: Santiago. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97127473007>

- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (1949). Artículos 11 y 30. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/busqueda/normativa/normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=871&strTipM=TC
- Asamblea Legislativa de Costa Rica (1969). Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Costa Rica. No. 4420 Recuperado de <http://colper.or.cr/userfiles/file/juridico/leyes/leycolper.pdf>
- Asamblea Legislativa de Costa Rica (1974). No. 5527 Ley de creación del timbre del Colegio de Periodistas de Costa Rica. Recuperado de <http://colper.or.cr/userfiles/file/juridico/leyes/leytimbre.pdf>
- Asamblea Legislativa. (2017). Proyecto de ley No. 20446. Ley sobre uso eficiente del espectro radioeléctrico en radiodifusión sonora y televisiva. Recuperado de
- Asociación de Prensa de Madrid. (2014). Informe anual de la profesión periodística 2014. APM: Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf
- Asociación Digital. (2016). Resultados del estudio sobre el nivel de digitalización de colegios profesionales. Recuperado de <http://asociaciondigital.com/resultados-del-estudio-nivel-digitalizacion-colegios-profesionales/>
- Barahona, J. y Elizondo, A. (2016). Evaluación de Servicios Públicos por Medios Digitales en Costa Rica. INCAE Business School: Alajuela. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Evaluacion-servicios-digitales-Costa-Rica_ELFFIL20160316_0001.pdf
- Barquero, E. y Venegas, E. (junio, 1996). Los colegios profesionales en Costa Rica. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 34 (82). Número extraordinario. Universidad de Costa Rica: San José. Recuperado de <http://www.inif.ucr.ac.cr/recursos/docs/Revista%20de%20Filosof%C3%ADa%20UCR/Vol.%20XXXIV/No.82/Los%20colegios%20profesionales%20de%20Costa%20Rica.pdf>

- Barrantes, A. (22 de enero 2014). Habitantes de GAM pierden 15 días al año en las presas. La nación. Recuperado de <http://www.nacion.com/el-pais/habitantes-de-gam-pierden-15-dias-al-ano-en-las-presas/6ITJXZ2URRGFJFYNPCRA7KKS4/story/>
- Barrantes, A. (15 de diciembre 2013). Costa Rica pierde unos ¢170.000 millones por caos vial. La nación. Recuperado de <http://www.nacion.com/el-pais/infraestructura/costa-rica-pierde-unos-c-170-000-millones-por-caos-vial/C3XYU5GO2NDY5LSEJXMEEOP3LI/story/>
- Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José: EUNED.
- Bautista, A. (14 de septiembre, 2015). Central Americans are Increasing their Usage of Mobile Apps, Especially on Instagram. ComScore. [Sitio web] Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Central-Americans-are-Increasing-their-Usage-of-Mobile-Apps-Especially-on-Instagram>
- Belloch, C. (s.f.). Diseño Instruccional. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA4.pdf>
- Bolaños, E. (29 de noviembre 2017). Programa Sello de Garantía incorpora nuevos medios regionales y especializados. Primera Plana. Recuperado de http://www.primeraplana.or.cr/es/Noticias_Colper/Programa_Sello_de_Garantia_incorpora_nuevos_medios_regionales_y_especializados/?utm_content=buffer373d6&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
- Bolaños, E. (2015). *Diseño de un portal web de educación ambiental para la Fundación Pro Zoológicos de Costa Rica*. (Tesis de maestría) Universidad Estatal a Distancia: San José. Recuperado de

- <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1353/1/Diseno%20de%20un%20portal%20web%20de%20educacion%20ambiental.pdf>
- Bolaños, E. (2017). Expertos denuncian falta de normativa y preparación para el "apagón analógico". Primera Plana. Recuperado de http://www.primeraplana.or.cr/es/El_Pais/Expertos_denuncian_falta_de_normativa_y_preparacion_para_el_%22apagon_analogico%22/
- Camacho, N., García, V., Vargas, X., Montero, R., Orozco G. y Vega, H. (2012). *Diagnóstico Laboral de los Comunicadores y las Comunicadoras Sociales en Costa Rica (2001-2005)* (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica: San José. Recuperado de <http://ucrcomunicacion.wdfiles.com/local--files/start/Diagnostico%20laboral%20de%20comunicadores>
- Campos, S. (2014). *La gestión de la comunicación e información de la política exterior por medio del análisis de usabilidad: caso del sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República de Costa Rica*. (Tesis de maestría) Universidad Estatal a Distancia: San José. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1300/1/La%20gestion%20de%20la%20comunicacion%20e%20informacion%20de%20la%20politica%20exterior%20pd>
- Cano, F. (17 de agosto de 2017). New York Times: las claves que esconden 2,3 millones de suscriptores digitales. El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170816/239476616_0.html
- Carazo, C. (2017). Mapeo de empresas de comunicación en Costa Rica. Resumen Ejecutivo. Centro de Investigación en Comunicación. Universidad de Costa Rica. Recuperado <http://eccc.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2017/05/Carolina-Carazo-Resumen-ejecutivo-5-de-mayo-2017.pdf>
- Carazo, C. (2015). *Periodistas y salas de redacción en Costa Rica frente a los retos del siglo XXI*. Editorial Costa Rica: San José. Disponible en

https://libreriaucr.fundacionucr.ac.cr/index.php?route=product/product&path=84&product_id=810

Carvajal, J., Cordero, R., Fang, L. y Solís, I. (2007). *Actividades y condiciones laborales de los profesionales en Comunicación formados en la Universidad de Costa Rica, graduados en los años 1995 y 2000*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica: San José.

Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica y Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica. (2017a). Guía de diseño para portales web transparentes. CICAP. Recuperado de [http://www.cicap.ucr.ac.cr/web/guia/Guia-Transparencia\(FINAL\).pdf](http://www.cicap.ucr.ac.cr/web/guia/Guia-Transparencia(FINAL).pdf)

Centro de Investigación y Capacitación en Administración de la Universidad de Costa Rica y Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica. (2017b). ¿Transparencia? Presentación Guía de diseño para portales web transparentes. [PowerPoint] Recuperado de <http://www.cicap.ucr.ac.cr/web/guia/Presentacion-Guia-Transparencia.pdf>

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc Graw Hill. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/41375036/Chiavenato-Introduccion-a-La-Teoria-General-de-La-Administracion#scribd>

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (24 de noviembre de 2017a). Informe de Junta Directiva. Asamblea General Ordinaria. AGO No. 178-2017. Recuperado de <http://www.colper.or.cr/userfiles/file/Informes%20Asamblea%202017/03%20INFORME%20PRESIDENCIA%202017.pdf>

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (24 de noviembre de 2017b). Informe de Tesorería. Asamblea General Ordinaria. AGO No. 178-2017 Recuperado de <http://www.colper.or.cr/userfiles/file/Informes%20Asamblea%202017/04%20Informe%20Tesoreria%202017.pdf>

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (24 de noviembre de 2017c). Informe de Auditoría Interna. Asamblea General Ordinaria. AGO No. 178-2017

Recuperado de
<http://www.colper.or.cr/userfiles/file/Informes%20Asamblea%202017/06%20INFORME%20DE%20LA%20AUDITORIA%20INTERNA%202017.pdf>

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (24 de noviembre de 2017d). Estados Financieros. Asamblea General Ordinaria. AGO No. 178-2017
 Recuperado de
<http://www.colper.or.cr/userfiles/file/Informes%20Asamblea%202017/05%20ESTADOS%20FINANCIEROS%20ASAMBLEA%202017.pdf>

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (24 de noviembre de 2017e). Plan Operativo 2018. Asamblea General Ordinaria. AGO No. 178-2017
 Recuperado de
<http://www.colper.or.cr/userfiles/file/Informes%20Asamblea%202017/08%20PLAN%20OPERATIVO%202018.pdf>

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2017f). Convenios. Recuperado de
http://colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=9

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2017g). Moodle. Recuperado de
<http://colper.or.cr/cursos/>

Colegio de Periodistas de Costa Rica (2017h). Premios de la Comunicación.
 Recuperado de
http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=10

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2017i). III Congreso de la Comunicación.
 Recuperado de
<http://www.colper.or.cr/app/cms/www/congreso/index.html>

Colegio de Periodistas de Costa Rica (2017j) Sitio web. Recuperado de
<http://colper.or.cr/app/cms/www/index.php>

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2017k). Listado de medios con Sello de Garantía. Disponible en
http://colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=11

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (24 de noviembre 2017). Asamblea General Ordinaria 2017. [Video] Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=Nn47wP3VxBA&feature=youtu.be>

- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (26 de septiembre 2017). Colegiatura de los profesionales en comunicación que ejercen en el sector público. Comunicado. Recuperado de http://colper.or.cr/app/cms/www/index.php?pk_categoria_noti=2&pk_noticia=168
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (31 de mayo, 2016). Acta 21-2016. Disponible en http://colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=8
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (6 de abril, 2016). La red arrancó con fuerza. Colper. [Sitio web] Recuperado de http://colper.or.cr/app/cms/www/index.php?pk_noticia=115
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (29 de febrero, 2016). COLPER crea red para generar oportunidades de negocio y empleo. Colper. [Sitio web] Recuperado de http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?pk_noticia=110
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (25 de noviembre 2016). Informe de Junta Directiva. Asamblea General Ordinaria. AGO No. 170-2016. Recuperado de <http://www.colper.or.cr/userfiles/file/InformesAsamblea2016/02-InformePresidencia2016.pdf>
- Colegio de Periodistas de Costa Rica (1 de enero de 2016b). Plan Operativo 2016. AGO No. 169-2015. Recuperado de http://www.colper.or.cr/userfiles/file/informes_asamblea_2015/07-Plan_operativo_2016.pdf
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (1 de enero, 2016c). Comunicado: Un año de ilusión y retos. Recuperado de http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?pk_noticia=99&pagenum=1
- Colegio de Periodistas de Costa Rica (27 de noviembre de 2015) Informe de Junta Directiva. AGO No. 169-2015. Asamblea General Ordinaria. Recuperado de

- http://www.colper.or.cr/userfiles/file/informes_asamblea_2015/02-Informe_presidencia.pdf
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2011). Plan estratégico aprobado por Junta Directiva en Acuerdo JD 36-12-11. Colper: San José.
- Colegio de Periodistas de Costa Rica (2007). Planeación estratégica 2007-2011. Colper: San José.
- Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas. (2016). Red Interinstitucional de Transparencia. CPCE. Recuperado de <http://www.cpcecr.com/conozcanos/red-interinstitucional-de-transparencia/>
- Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas de Costa Rica (2012). Plan Estratégico 2012-2017. San José. Recuperado de <http://www.cpcecr.com/documentos/asamblea/CPCECR%20Informe%20Final%20Plan%20Estrategico%202012-2017.pdf>
- Comisión Nacional de Gobierno Abierto. (2017a). ¿Qué es? Recuperado de <http://gobiernoabierto.go.cr/eje-de-transparencia-y-acceso-a-la-informacion/>
- Comisión Nacional de Gobierno Abierto. (2017b). Alianza para el gobierno abierto. Gobierno Abierto. Recuperado de <http://gobiernoabierto.go.cr/alianza-gobierno-abierto/>
- Comisión Nacional de Gobierno Abierto. (2017c). Eje de Transparencia y Acceso a la Información. Gobierno Abierto. Recuperado de <http://gobiernoabierto.go.cr/eje-de-transparencia-y-acceso-a-la-informacion/>
- Comisión Nacional de Gobierno Abierto. (2017d). Seguimiento a compromisos e hitos del II Plan de Acción de Gobierno Abierto con su estado de ejecución. Recuperado de <http://gobiernoabierto.go.cr/seguimiento/>
- Comisión Nacional de Gobierno Abierto. (2017e). II Plan de Acción de Gobierno Abierto 2015-2017. Recuperado de [https://www.opengovpartnership.org/sites/default/files/Segundo%20Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20Costa%20Rica%20\(1\).pdf](https://www.opengovpartnership.org/sites/default/files/Segundo%20Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20Costa%20Rica%20(1).pdf)

- Comisión Nacional de Gobierno Abierto. (2017f). Consulta pública III Plan de Acción de Gobierno Abierto 2017-2019. Recuperado de <http://consulta.gobiernoabierto.go.cr/tercerplangobiernoabierto/>
- Comisión Nacional de Gobierno Abierto. (2017g). III Plan de Acción de Gobierno Abierto 2017-2019. Recuperado de <http://consulta.gobiernoabierto.go.cr/wp-content/uploads/2017/09/Borrador-de-compromisos-CP-.pdf>
- Consejo Nacional de Rectores (CONARE). (2015). Seguimiento de la condición laboral de las personas graduadas 2008-2010 de las universidades costarricenses. Observatorio Laboral de profesiones. Disponible en <http://www.conare.ac.cr/servicios/category/33-observatorio-de-profesiones>
- Cordero, V. (2015). *Propuesta de aplicación Web y plan de comunicación interna para la Matriz de indicadores de desempeño ambiental de la Red costarricense de instituciones educativas sostenibles REDIES*. (Tesis de maestría) Universidad Estatal a Distancia: San José. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1453/1/Propuesta%20de%20aplicacion%20web%20y%20plan%20de%20comunicacion.pdf>
- Cordero, C. (29 de noviembre 2017). ICE supera a Claro y Movistar en las velocidades de red 4G según OpenSignal. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/ice-supera-a-claro-y-movistar-en-las-velocidades/57KRCS2SLFG2PKME7EA2SAKR5E/story/>
- Cordero, C. (24 de noviembre 2017). Google: "75% de usuarios de Costa Rica son navegadores expertos, buscan información y compran en línea". El Financiero. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/google-75-de-usuarios-de-costa-rica-son/UTB3FN3GARHETM3JXX254RV2QI/story/?Rel=1&link_time=1511788914#utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter

- Cordero, C. (17 de julio 2017). Aumenta el uso de dispositivos para acceso a Internet, en especial de 'streaming' y 'Smart TV'. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.cr/tecnologia/aumenta-el-uso-de-dispositivos-para-acceso-a-internet-en-especial-de-streaming-y-smart-tv/7N5FEAHZIBDLXAZQNLBUVQVMGA/story/>
- Cordero, C. (7 de agosto 2016). Una década de avance en móvil y deudas de internet. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.cr/tecnologia/una-decada-de-avance-en-movil-y-deudas-en-internet-en-costarica/MV2OZAFYAJA5HPW7VW7SRT2P4Y/story/>
- Correa, J. (28 de septiembre de 2017). El valor económico del sector de agencias de comunicación comercial. Inad-vertido. [blog] Recuperado de <http://www.in-ad-vertido.com/2017/09/el-valor-economico-del-sector-de.html>
- CRrHoy (2 de septiembre 2015). La Nación pierde ¢1.825 millones en un semestre. Recuperado de <http://www.crhoy.com/la-nacion-pierde-%C2%A21-825-millones-en-el-ultimo-semester/>
- Cuervo, L. (2011). Teoría del Desarrollo 21.0. Piezas para la reinención del concepto. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. Santiago, (ILPES) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0706/1.Teor%C3%ADa_del_Desarrollo_21.0..pdf
- Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica y Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública. (2017). Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense. Resultados del 2017. Recuperado de http://www.dhr.go.cr/red_de_transparencia/indice_de_transparencia_del_sector_publico.aspx
- Defensoría de los Habitantes de Costa Rica. (2017b). Red Interinstitucional de Transparencia. DH. Recuperado de <http://dhr.go.cr/transparencia/>

- Defensoría de los Habitantes y Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública. (28 de septiembre de 2017). Presentación de resultados del Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense (ITSP) en conferencia de prensa. Facebook. (Video). Recuperado de <https://www.facebook.com/cicapucr/videos/1568117616578622/>
- Defensoría de los Habitantes y Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública. (2015a). Índice de Transparencia del sector público costarricense. Definiendo la línea base. Recuperado de http://www.dhr.go.cr/Red_de_transparencia/indice_transparencia/resultados_itsp/informe_del_ITSP_2015.pdf
- Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica y Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública. (2015b). Índice de Transparencia del sector público costarricense. Documento metodológico. Recuperado de http://www.dhr.go.cr/Red_de_transparencia/indice_transparencia/metodologia_itsp/Documento%20Metodologico%20ITSP.pdf
- El Financiero (septiembre, 2015). Red506. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/gnfactory/especiales/2015/red506/ResumenRED506.pdf>
- Elizondo, C. (2013). *Análisis de la comunicación de una red de colaboración científica: el caso del Instituto Clodomiro Picado*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica: San José. Disponible en <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/1914>
- Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva. (2017). Escuela en cifras. [sitio web] Recuperado de <http://eccc.ucr.ac.cr/>
- Franco, B. y Pérez, R. (2015). Informe final de la fase de Implementación del Modelo de Gestión de Documentos y Administración de Archivos para la Red de Transparencia y Acceso a la Información. Comisión Nacional de Gobierno Abierto. Recuperado de <https://drive.google.com/drive/folders/0B3Xiq4ZMXxwDQmZpeTVpejJ1ckU>

- Farhad, M. (19 de Agosto 2015). Ad Blockers and the Nuisance at the Heart of the Modern Web. En Personal Tech de The New York Times. Recuperado de http://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.html?_r=0
- Fondo de Mutualidad. (2016). Quienes somos. Recuperado de http://fondomutualidad.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=31
- Forrester. (2017). Predictions 2018. A year of reckoning. Disponible en <https://go.forrester.com/2018-predictions/>
- Gallego, D.J., Ongallo, C. (2004). Conocimiento y gestión. Madrid: Pearson Education, S.A
- Glittin, Tod (2013). Un cúmulo de crisis: circulación, ingresos, atención, autoridad y confianza. CIC *Cuadernos de Información y Comunicación*. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41712>
- Gobiernocr. (1 de mayo 2017). Costa Rica inicia camino hacia Tercer Plan de Acción de Gobierno Abierto. Gobiernocr. [sitio web] Recuperado de <http://gobierno.cr/costa-rica-inicia-camino-hacia-tercer-plan-de-accion-de-gobierno-abierto/>
- Gómez, J. y Sandoval, M. (2008). Participación de los Usuarios en la Evaluación de Sistemas de Información. Americas Conference on Information Systems. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1319&context=amcis2008>
- González, M. y Vargas, J. (2014). *El uso de la comunicación digital en el ámbito interno de organizaciones no gubernamentales (ONG) del área metropolitana de Costa Rica: desarrollo de un modelo de comunicación digital interna*. (Tesis de maestría) Universidad Estatal a Distancia: San José. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1449/1/EI%20uso%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20en%20el%20ambito%20interno.pdf>

- Guerra, M. y Jordán, V. (2010). Políticas públicas de Sociedad de la Información en América Latina: ¿una misma visión? Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3757/1/S2010178.pdf>
- Google. (Septiembre, 2016). The need for mobile speed. Double clic. Recuperado de <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/mobile-speed-matters/>
- Google Analíticas. (2017). Informes de sitio Colper. 2016 y 2017 (mayo, septiembre y noviembre).
- Google. (22 de diciembre 2017). Test de velocidad: www.colper.or.cr. Google Developers. Recuperado de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es&url=www.colper.or.cr&tab=desktop>
- Hidalgo, C. (1 de julio 2017). Pago obligatorio de colegiatura para periodistas del sector público, directores y jefes de redacción. Diario Extra. Recuperado de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/336544/pago-obligatorio-de-colegiatura-para-periodistas-del-sector-publico,-directores-y-jefes-de-redaccion>
- Hill, Ch. y Jones, G. (2009) Administración estratégica. McGraw Hill octava edición. México.
- Herrman, J. (9 de noviembre 2015) Thech is eating media. Now what? En Medium [blog] Recuperado de <https://medium.com/@jwherrman/tech-is-eating-media-now-what-807047ad4ede#.gog6vsd6o>
- Ingram, M. (4 de enero 2017). How Google and Facebook Have Taken Over the Digital Ad Industry. Fortune. Recuperado de <http://fortune.com/2017/01/04/google-facebook-ad-industry/>
- Internet Archive. (2017). Colper site homepage. WayBackMachine. Recuperado de http://web.archive.org/web/*/colper.or.cr
- Izquierdo, J., Mena, A., Valverde, J. y Herrera, L. (2005). *Propuesta de gestión integral para un colegio profesional: caso: Colegio de Ingenieros Agrónomos*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica: San José.

- Disponible en
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/1001>
- Jiménez, M. (30 de junio, 2015). ¿Cuál es el país centroamericano más conectado? Revista Mercados y Tendencias. [Sitio web] Recuperado de <https://revistamyt.com/cual-es-el-pais-centroamericano-mas-conectado/>
- Jiménez, M. y Marín, N. (2014). *Diagnóstico y propuesta para un plan de gestión de prensa para la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH)* (tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica: San José.
- Disponible en
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/2054>
- Kaplan, R., & Norton, D. (2008). The Execution Premium. Boston: Harvard Business School Press.
- Kendall, K. y Kendall J. (2011). Sistemas, roles y metodologías de desarrollo. México: Prentice Hall.
- Krug, S. (2011). Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems. Madrid: Pearson Prentice Hall. Berkeley: New Riders
- Krug, S. (2005). No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la Web. Madrid: Pearson Prentice Hall. Recuperado de http://www.disenomovil.mobi/multimedia_un/01_intro_ux/no_me_hagas_pensar_steve%20krug_2da%20ed.pdf
- La Nación Data. (20 de abril 2015). Especial de Carreras Universitarias. La Nación. Recuperado de <http://www.nacion.com/gnfactory/especiales/2015/carreras/desktop.html>
- La Nación. (12 de diciembre 2005). Crece interés de las empresas por anunciarse en sitios 'web'. Economía. La Nación. Recuperado de <http://www.nacion.com/economia/crece-interes-de-las-empresas-por-anunciarse-en-sitios-web/3OCHMWNBYNDS5LTMOA6RHBFB3PU/story/>
- Lara, J. (28 de noviembre 2107). Sala IV estudia reclamo de Defensoría contra velocidad de 256 Kbps en red móvil. La Nación. Recuperado de <http://www.nacion.com/el-pais/servicios/sala-iv-estudia-reclamo-de-defensoria-contra/TFIGGNDPO5A6NOWI4BE4BK7L2I/story/>

- Leavitt, M. y Shneiderman, B. (2006). Research-based web design & usability guidelines. *US Department of Health and Human Services*. U.S. Department of Health and Human Services (HHS) Washington. Recuperado de http://www.usability.gov/sites/default/files/documents/guidelines_book.pdf
- Lextrend. (2017). Transformación digital para colegios y asociaciones profesionales. Servicios digitales y tecnológicos especializados [sitio web] Recuperado de <http://asociaciones.lextrend.com/>
- López, E. (26 de febrero de 2016). Repretel anuncia cambios en su estructura que implican el cierre de 29 plazas en televisión y radio. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Repretel-estructura-implican-despidos-television_0_1545045572.html
- Luna, Y. (25 de mayo de 2013). 156 despidos en La Nación de Costa Rica. *El Nuevo Diario*. Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/287070-156-despedidos-nacion-costa-rica/>
- Madrigal, L. (25 de septiembre 2017). El Abogado del Estado advierte que no se puede pedir colegiatura a periodistas en el sector público. *El mundo CR*. Recuperado de <https://www.elmundo.cr/abogado-del-estado-advierte-no-se-puede-pedir-colegiatura-periodistas-sector-publico/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. (2015). Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2015-2021: Costa Rica: Una sociedad conectada. Viceministerio de Telecomunicaciones. Recuperado de <http://www.micit.go.cr/images/Telecomunicaciones/pndt/PNDT-2015-2021.pdf>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2014). Plan Nacional de Desarrollo. Alberto Cañas Escalante. Sector Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. Recuperado de <https://app.box.com/v/pnd2015-2>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2015). Gobierno Abierto. MIDEPLAN. Recuperado de <http://www.mideplan.go.cr/prensa/118-noticias-comunicados/1548-gobierno-abierto>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Republica de Colombia (2011). Guía para la caracterización de usuarios de entidades públicas. Bogotá: Gobierno en línea Colombia
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Republica de Colombia (2010). Lineamientos y Metodologías en Usabilidad para Gobierno en línea. Bogotá: Gobierno en línea Colombia. Recuperado de http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8237_guia_usabilidad.pdf
- Montoya, I. (2017). Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica. Trabajo Final de Graduación. Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1676/1/Estrategia%20mercadol%C3%B3gica%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20marca%20digital.pdf>
- Mora, E., Guzmán, P. y Herrera, R. (2017). Documento Metodológico. Y su sitio web... ¿es transparente? Guía de diseño para portales web transparentes. Bases para su elaboración. Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública, Universidad de Costa Rica. Recuperado de http://www.cicap.ucr.ac.cr/web/guia/Bases%20para%20la%20Guia_def.pdf
- Mordecki, D. (2012). Guía práctica de la Usabilidad Web: Miro y Entiendo. Montevideo: Biblioteca Concreta.
- Muñoz, C. (2009). Comunicación Colegios Profesionales y Colegiados) *Cuadernos de Comunicación*. Unión Profesional: Madrid. Recuperado de http://www.unionprofesional.com/manuales/Comunicacion_ColegiosProfesionales_Colegiados.pdf
- Naser, A. & Concha, G. (2011). *El gobierno electrónico en la gestión pública*: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. Santiago, (ILPES) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7330/S1100145_es.pdf?sequence=1

Noguera, Y. (noviembre 2015). Estatus de mujeres periodistas en medios de comunicación de Costa Rica. Cuadernos de IPLEX. San José. Recuperado de http://iplexcr.org/wp-content/uploads/2015/11/libro_iplex_ED-7.pdf

Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia. (12 de julio 2017). Ley sobre uso eficiente del espectro radioeléctrico en radiodifusión sonora y televisiva. Observacom. Recuperado de http://www.observacom.org/proyecto-de-ley-busca-regulacion-de-la-tv-digital-para-evitar-concentracion-actual-y-uso-eficiente-de-las-frecuencias-en-costarica/#post_content

Optisoft Latinoamérica. (2017). Colpercr móvil. Aplicación. Google Play. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.optisoft.colper&hl=es>

Organización de Estados Americanos (7 de agosto de 2008) Resolución CJI/RES.147: Principios sobre el derecho de acceso a información pública. Recuperado de http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/CJI-RES_147_LXXIII-O-08.pdf

Organización de Estados Americanos. (2007). Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información. Relatoría especial para la libertad de expresión. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Recuperado de <http://www.cidh.oas.org/relatoria/section/estudio%20especial%20sobre%20el%20derecho%20de%20acceso%20a%20la%20informacion.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005). Hacia las sociedades del conocimiento. Informe Mundial. París: UNESCO. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2016). Objetivos de Desarrollo Sostenible para la Comunicación y la Información. UNESCO. Recuperado de <http://es.unesco.org/sdgs/ci>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2016a). “Estudio de la OCDE sobre Gobierno Abierto en Costa Rica, Hacia un Estado Abierto”. OCDE. Recuperado de <http://gobiernoabierto.go.cr/wp-content/uploads/2016/04/Highlights-OG-Costa-Rica-V3-080416.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2016b), *Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015*, D.F.: Microsoft México. Recuperado de http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015_9789264232440-en#page2
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2016c). Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills, OECD Skills Studies, OECD Publishing, Paris. Disponible en <http://www.skillsforemployment.org/KSP/en/SearchResults/index.htm>
- Oviedo, J. y Roldán, E. (2011). *El uso de las Redes Sociales Web por parte de universitarios (as) que cursan carreras con acreditación oficial: Propuesta de un Plan de Mercadeo y de Comunicación para que el SINAES maximice los beneficios de las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa*. (tesis de maestría) Universidad Estatal a Distancia: San José. Disponible en <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/762>
- Padilla, J. (2016). Propuesta de un portal web interno para el Proyecto Contrastes de la Universidad de Costa Rica. (Tesis de maestría) Universidad Estatal a Distancia: San José. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1533/1/TFG%20PROPUESTA%20DE%20UN%20PORTAL%20WEB%20INTERNO%20PARA%20EL%20PROYECTO%20CONTRASTES.pdf>

- Pérez, A. (2016a). Caracterización del usuario del sitio web del Colper. Curso Fundamentos de Usabilidad. Maestría en Administración de Medios. Universidad Estatal a Distancia.
- Pérez, A. (2016b). Evaluación heurística del sitio web del Colper. Curso Fundamentos de Usabilidad. Maestría en Administración de Medios. Universidad Estatal a Distancia.
- Pérez, A. (2016c). Test de usuarios. Curso Fundamentos de Usabilidad. Maestría en Administración de Medios. Universidad Estatal a Distancia.
- Pérez, A. (noviembre 2015) Necesidades de capacitación de agremiados y no agremiados del Colegio de Periodistas de Costa Rica. Trabajo final, curso de Métodos y Técnicas de Investigación Cuantitativa. Maestría en Administración de Medios. Universidad Estatal a Distancia.
- Pingdom. (2017). Website Speed Test. Recuperado de <https://tools.pingdom.com/#!/d0wJSh/http://colper.or.cr>
- PNConnect. (2015). Conversación digital 2015. CACPorterNovelli. [Sitio Web] Disponible en <http://www.cacporternovelli.com/cd2015.html>
- Poder Ejecutivo. (27 de abril 2017). Transparencia y Acceso a Información Pública. Decreto Ejecutivo. Recuperado de <https://app.box.com/s/4u73zzi9jgljpxnqq472tikaog9ee6vv>
- Procuraduría General de la República. (1990). Dictamen C-027-90. Disponible en http://www.Colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=38
- Project Management Institute. (2013). Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/79535/PMBOK_5ta_Edicion_Espanol__1_.pdf
- Project Management Docs. (2017). Ejemplo de *Request for Proposal*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/135895503/Request-for-Proposal-en-Es>
- Quesada, W. (6 de junio, 2016). Graduadas y graduados tendrán apoyo para emprender con La Red del Colper. Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva. [sitio web] Recuperado de

- <http://eccc.ucr.ac.cr/2016/06/06/graduadas-y-graduados-tendran-apoyo-para-emprender-con-la-red-del-colper/>
- Repretel. (25 de septiembre de 2015). Canal 9 cierra programas y despide a su personal. Repretel. Recuperado de <http://www.repretel.com/actualidad/canal-9-cierra-programas-y-despide-a-su-personal-3294>
- Rodríguez, A. (30 de abril del 2012). *Terapia Física y Periodismo entre las carreras con mayor cantidad de desempleados*. El Financiero. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/mayo/06/economia3158085.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=2012-04-30
- Ruiz, V., Sánchez, P. y Sotela, A. (2013). *La realidad de las y los profesionales en relaciones públicas en el sector farmacéutico y hospitalario privado en Costa Rica: retos y oportunidades*. (tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica: San José. Disponible en <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/1912>
- Salz, P. (28 de noviembre 2017). In Mobile Speed Matters -- And Google Names The Winners. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/peggyannesalz/2017/11/28/in-mobile-speed-matters-and-google-names-the-winners/#5cb58c8d2a32>
- Sala Constitucional. (1995). Voto 2313-95. Poder Judicial. Disponible en http://www.Colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=38
- Sala Constitucional. (2004). Voto 2004-09759. Poder Judicial. Disponible en http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=38
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Fundación Telefónica: España. Recuperado de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/
- Sánchez, J., González, M. y Sánchez, M. (2012). La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su relación con las TIC.

- UIS, Revista de la Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Universidad Industrial de Santander. Recuperado de <http://revistas.uis.edu.co/index.php/revistauisingenierias/article/view/3201/3421>
- Sánchez, M. y Paniagua, F. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1). Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/40/54>
- Sánchez, M. y Paniagua, F. (2012). Tendencias de comunicación en red en asociaciones y colegios profesionales del sector Teleco en España. Asociación Andaluza de Graduados e Ingenieros en Telecomunicación (AAGIT), Disponible en <https://socialmediacolegios.wordpress.com/2013/10/31/publicado-informe-sobre-el-estado-de-la-comunicacion-en-red-en-asociaciones-y-colegios-profesionales-del-sector-teleco/#more-173>
- Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Icfes.
- Serrano, J. y Pons, R. (2011). El constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1). Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol13no1/contenido-serranopons.html>
- Seo Asesor. (2017). Promedio de Tiempo en la Página con Google Analytics. [sitio web] Recuperado de <http://www.seoasesor.com/promedio-de-tiempo-en-la-pagina>
- Sindicato Nacional de Periodistas. (2016). Junta Directiva. Recuperado de http://colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=64
- Solano, M. (2015). Prefacio. Índice de Transparencia del sector público costarricense. Recuperado de http://www.dhr.go.cr/transparencia/indice_transparencia/Documento%20Metodologico%20ITSP.pdf

Superintendencia de Telecomunicaciones, SUTEL. (2016). Estadísticas del sector de Telecomunicaciones 2015. SUTEL. Recuperado de https://sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticas_del_sector_telecomunicaciones_costa_rica_2015.pdf

Superintendencia de Telecomunicaciones, SUTEL. (2017). Estadísticas del sector de Telecomunicaciones 2016. SUTEL. Recuperado de https://sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticas_telecompequeno.pdf

Time Travel. (20 de diciembre 2017). Reconstruction. Memento web. Recuperado de <http://timetravel.mementoweb.org/reconstruct/http://colper.or.cr>

Thompson, B. (16 de septiembre 2015). Popping the Publishing Bubble. Sitio web Recuperado de <https://stratechery.com/2015/popping-the-publishing-bubble/>

U.S. Department of Health & Human Services. (2017). Usability.com Improving the user experience. Sitio web. Recuperado de <https://www.usability.gov/>

U.S. General Service Administration. (2017). The U.S. Web Design Standards. GSA's Technology Transformation Service. Recuperado de <https://standards.usa.gov/>

Unimer Centroamérica. (10 de agosto, 2016). Red 506, 2016. [Video] YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9WfdjOrulsQ>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2015). Measuring the Information Society Report. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf

United Nations Office for Project Services, UNOPS. (2016a) Consultor Especialista en Diseño y acompañamiento de expediente Web. UNOPS. Recuperado de <https://gprs.unops.org/Pages/ViewVacancy/VADetails.aspx?id=10203>

United Nations Office for Project Services, UNOPS. (2016b). Consultor Estandarización de Páginas Web. UNOPS. Recuperado de <https://gprs.unops.org/Pages/ViewVacancy/VADetails.aspx?id=10205>

Vargas, I. (19 de mayo de 2016). El chef Daniel, Shirley Álvarez y Karina Ramos despedidos de Teletica. La Nación. Recuperado de <http://www.nacion.com/farandula/el-chef-daniel-shirley-alvarez-y-karina-ramos/7M43CBNJPZA2HBF2ULN4TGKUPM/story/>

Vega, P., Peña, V. y Chacón, M. (1989). *Colegio de periodistas de Costa Rica: su historia*. San José: Editorial Castro Madriz.

World Economic Forum. (2015). The Global Information Technology Report (GITR)

Recuperado de

http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf

Anexos

Anexo 1: Documento para consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propuesta de rediseño del sitio web institucional del Colegio de Periodistas de Costa Rica

Nombre de la investigadora: Ana Pérez Cortés

Nombre de participante:

A. Propósito del proyecto:

- a- Este proyecto consiste en una propuesta de rediseño del sitio web institucional del Colegio de Periodistas de Costa Rica, entidad pública no estatal que agrupa a profesionales en comunicación del país.
- b- Para los objetivos de investigación serán de gran valor sus opiniones expertas en su área de especialidad por lo cual se agradecerá su colaboración para responder consultas en formato de cuestionario o de entrevista, respaldados en audio y documento al que solo tendrá acceso la investigadora.
- c- Sus opiniones o consejos ayudarán a elaborar con mayor nivel de calidad una propuesta de diseño para el Colegio de Periodistas de Costa Rica.

B. Beneficios: Su participación como informante para este trabajo académico será debidamente registrada en el documento final pero no implica beneficio pecuniario ni en especie.

C. Voluntariedad: Su participación y colaboración para este proyecto es voluntaria.

D. Confidencialidad: Para los fines de la correcta consignación de las fuentes en el documento final será necesario consignar su nombre como fuente de información pero bajo cláusula de confidencialidad en los tratos de información que desee aportar pero sin que se asocie a su nombre. El documento final estará en línea en el repositorio de la UNED y la investigadora le enviará el enlace para su acceso.

E. Información:

Al dar mi autorización para este estudio, confirmo que conversé con Ana Pérez Cortés sobre los alcances de este estudio, y fueron evacuadas mis dudas.

Para más información sobre este proyecto y sus investigadores, puede comunicarse con Ana Pérez Cortés al teléfono 85559069. Para consultas adicionales puede contactar a la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la UNED, al teléfono 2525 2592, de lunes a viernes de 8 am a 4:30 p.m.

F. La firma de este documento no implica la pérdida de derecho legal.

Si lo desea, puede recibir una copia de este consentimiento firmado para su uso personal.

CONSENTIMIENTO

Conozco toda la información descrita en este documento, antes de firmarlo. Accedo a participar como sujeto informante en este estudio.

***Deben firmarse todas las páginas del sujeto o su representante legal.**

Nombre, cédula, lugar

fecha

Nombre, cédula, lugar

fecha

Anexo 2: Instrumento para autodiagnóstico

Autodiagnóstico. Índice de Transparencia del Sector Público					
Indicadores ITSP para el Colegio de Periodistas de Costa Rica					
Participante #		Tiempo:	Guía para completar		
No.	Componente ITSP	Está y es correcto (1)	No está y no existe (2)	No está pero existe (3)	Está y se puede mejorar (4)
1.1.1	Información institucional básica				
1.1.1.1	Creación de la institución				
1.1.1.2	Descripción de funciones				
1.1.1.3	Marco jurídico aplicable				
1.1.1.4	Información de contacto				
1.1.2	Organización y funciones				
1.1.2.1	Estructura organizativa				
1.1.2.2	Funciones de unidades				
1.1.3	Activos inmuebles de la institución				
1.1.3.1	Listado de activos inmuebles				
1.1.3.2	Activos inmuebles alquilados				
Sub-variables e Indicadores para "Información del Personal Institucional"					
1.2.1	Información de jerarcas				
1.2.1.1	Información de jerarcas				
1.2.2	Información de puestos públicos				
1.2.2.1	Escalafón de puestos				
1.2.2.2	Perfil de puestos				
1.2.2.3	Índice salarial según puestos				
1.2.2.4	Complementos salariales				
1.2.3	Asesorías externas				
1.2.3.1	Asesorías externas				
1.2.4	Dietas de juntas directivas				
1.2.4.1	Dietas de juntas directivas				
1.2.5	Directorio electrónico				
1.2.5.1	Directorio electrónico				
Sub-variables e Indicadores para "Procesos de Contratación"					
1.3.1	Contratación administrativa				

1.3.1.1	Plan de adquisiciones	
1.3.1.2	Publicación de carteles	
1.3.1.3	Publicación de ofertas	
1.3.1.4	Publicación de contratos	
1.3.1.5	Histórico de contrataciones	
1.3.1.6	Informes técnicos de adjudicación	
1.3.1.7	Uso sistema de compras en línea	
1.3.2	Contratación de personal	
1.3.2.1	Contratación de personal	
Sub-variables e Indicadores para "Servicios y Procesos Institucionales"		
1.4.1	Información de servicios	
1.4.1.1	Servicios que ofrece	
1.4.1.2	Trámites y requisitos para servicios	
1.4.2	Medios informativos	
1.4.2.1	Avisos y Noticias	
1.4.2.2	Publicaciones periódicas	
Sub-variables e Indicadores para "Herramientas y Condiciones"		
1.5.1	Herramientas para acceso a la información	
1.5.1.1	Buscador	
1.5.1.2	Mapa de sitio	
1.5.1.3	Preguntas frecuentes	
1.5.1.4	Información actualizada	
1.6.1	Accesibilidad web	
1.6.1.1	Textos alternativos	
1.6.1.2	Tamaño de los botones	
1.6.1.3	Uso subtítulos o lengua de señas	
1.7.1	Apartado de transparencia	
1.7.1.1	Red Interinstitucional de Transp.	
1.7.1.2	Apartado de transparencia	
Sub-variables e Indicadores para "Finanzas Públicas"		
2.1.1	Presupuesto	
2.1.1.1	Proyecto de presupuesto	
2.1.1.2	Presupuesto aprobado	
2.1.2	Ejecución del presupuesto	
2.1.2.1	Informes parciales de ejecución	

2.1.2.2	Informe de fin de año	
2.1.2.3	Histórico presupuesto aprobado y ejecutado	
2.1.2.4	Auditorías del gasto público	
2.1.2.5	Histórico de las auditorías	
2.1.3	Reporte anual financiero	
2.1.3.1	Reporte anual financiero	
Sub-variables e Indicadores para "Planes y Cumplimiento"		
2.2.1	Planes institucionales	
2.2.1.1	Plan estratégico/ institucional	
2.2.1.2	Plan anual operativo	
2.2.1.3	Otros planes específicos	
2.2.2	Cumplimiento de planes	
2.2.2.1	Informes de cumplimiento	
2.2.2.2	Informe anual de gestión	
2.2.2.3	Informe final de gestión	
2.2.2.4	Histórico de informes anuales	
2.2.2.5	Informes de seguimiento a recomendaciones	
Sub-variables e Indicadores para "Informes Institucionales y de Personal"		
2.3.1	Informes institucionales	
2.3.1.1	Informes especiales de auditoría	
2.3.1.2	Informes anuales de auditoría	
2.3.1.3	Histórico de informes auditoría	
2.3.1.4	Informe del archivo institucional	
2.3.1.5	Informes calificación de personal	
2.3.2	Informes de personal	
2.3.2.1	Programa actividades de jerarcas	
2.3.2.2	Informes de viajes	
Sub-variables e Indicadores para "Toma de Decisiones"		
2.4.1	Temas y acuerdos	
2.4.1.1	Temas a tratar	
2.4.1.2	Decisiones o acuerdos tomados	
2.4.1.3	Histórico de decisiones tomadas	
Sub-variables e Indicadores para "Invitación a la Participación"		
3.1.1	Invitaciones	
3.1.1.1	Términos de la invitación	
3.1.1.2	Notificaciones oportunas	

3.1.2	Contraloría de Servicios	
3.1.2.1	Contraloría de Servicios	
3.1.2.2	Seguimiento gestión de contraloría de servicios	
3.1.3	Audiencias públicas	
3.1.3.1	Audiencias públicas	
3.1.3.2	Seguimiento a los resultados de las audiencias públicas	
Sub-variables e Indicadores para "Mecanismos de Participación"		
3.2.1	Mecanismos participación web	
3.2.1.1	Formulario en sitio web	
3.2.1.2	Foros de opinión	
3.2.2	Redes sociales	
3.2.2.1	Uso de redes sociales	
3.2.2.2	Actualización y respuesta en RRSS	
3.2.2.3	Participación en redes sociales	
Sub-variables e Indicadores para "Calidad de los Mecanismos de Participación"		
3.3.1	Atención a solicitudes	
3.3.1.1	Opción de seguimiento	
3.3.1.2	Publicación disponible	
3.3.2	Uso de las participaciones	
3.3.2.1	Informe de aportes recibidos	
3.3.2.2	Publicación de información comúnmente solicitada	
Sub-variables e Indicadores para "Presupuesto Público"		
4.1.1	Apertura técnica	
4.1.1.1	Legible por computadora	
4.1.1.2	Disponible en masa	
4.1.1.3	Datos actualizados	
4.1.2	Apertura legal	
4.1.2.1	Licencia abierta	
Sub-variables e Indicadores para "Ejecución del Presupuesto"		
4.2.1	Apertura técnica	
4.2.1.1	Legible por computadora	
4.2.1.2	Disponible en masa	

4.2.1.3	Datos actualizados	
4.2.2	Apertura legal	
4.2.2.1	Licencia abierta	
Sub-variables e Indicadores para "Contratación Administrativa"		
4.3.1	Apertura técnica	
4.3.1.1	Legible por computadora	
4.3.1.2	Disponible en masa	
4.3.1.3	Datos actualizados	
4.3.2	Apertura legal	
4.3.2.1	Licencia abierta	
Sub-variables e Indicadores para "Estadísticas o Registros del Sector"		
4.4.1	Apertura técnica	
4.4.1.1	Disponible en línea	
4.4.1.2	Legible por computadora	
4.4.1.3	Disponible en masa	
4.4.1.4	Datos actualizados	
4.4.2	Apertura legal	
4.4.2.1	Licencia abierta	
Fuente: elaboración propia a partir de instrumento ITSP 2017		

Anexo 3: Instrumento para evaluación heurística

Instrucciones: Para cada ítem del checklist, digite

-1 (no satisface la directriz)

+1 (sí satisface la directriz)

0 (no aplica).

Si una directriz no es relevante, puede dejar el espacio en blanco. Puede agregar algún comentario a la derecha si lo desea

PAGINA DE INICIO. Directriz	
Todos los elementos de la página de inicio están claramente enfocados en las tareas claves de los usuarios (La "featuritis" - proliferación de características - ha sido evitada).	
La página de inicio contiene un campo de texto para búsquedas.	
Se presentan las categorías de productos y están claramente visibles en la página de inicio.	
Existe contenido de utilidad en la página de inicio o a un clic de distancia de la página inicial.	
La página de inicio contiene buenos ejemplos sobre el contenido en el resto del sitio web.	
Los links de la página de inicio empiezan con la palabra clave más importante (ej. en inglés " <i>Sun holidays</i> " en vez de " <i>Holidays in the sun</i> ").	
Existe en la página de inicio una lista breve de elementos recientes, con un link hacia el contenido completo.	
Las áreas de navegación en la página de inicio no sufren de un abuso de formato/diseño y los usuarios no las podrían confundir con publicidad.	
La proposición de valor está claramente establecida en la página de inicio (e.g. con un lema o propaganda de bienvenida).	
La página de inicio contiene información gráfica con sentido, sin clip art por ejemplo.	

Las opciones en la navegación están ordenadas en el orden más lógico o de alguna forma orientada a las tareas más importantes (con la información corporativa menos importante al final).

El título de la página de inicio va a proveer buena visibilidad a máquinas de búsqueda como Google.

Toda la información corporativa está bien agrupada en una sola área por aparte (ej. "Acerca de").

Los usuarios van a entender la proposición de valor.

Con solo un vistazo a la página de inicio el usuario que ingresa por primera vez puede entender por dónde comenzar.

La página de inicio muestra todas las opciones principales.

La página de inicio tiene una dirección URL fácil de recordar.

La página de inicio está diseñada profesionalmente y va a crear una primera impresión positiva.

El diseño de la página de inicio va a animar a los usuarios a explorar más del sitio.

La página de inicio realmente luce como una página de inicio, es decir, las páginas secundarias no se podrían confundir con ésta.

Orientación a tareas y funcionalidad del sitio. Directriz

El sitio está libre de información irrelevante, innecesaria y distractora.

Se ha evitado el uso excesivo de scripts, applets, videos, archivos de audio, gráficos e imágenes.

El sitio evita que los usuarios se registren de manera innecesaria.

Una ruta crítica (e.g. para una compra o suscripción) es clara y no hay distracciones durante la misma.

La información es presentada en un orden lógico, simple y natural.

El número de ventanas requeridas por tarea han sido minimizadas.

El sitio requiere muy poco desplazamiento y uso de “clicks”.

El sitio anticipa correctamente y pregunta al usuario por la siguiente probable actividad.

Cuando se muestran gráficos, los usuarios tienen acceso a los datos reales que se muestran en el mismo (e.g. números y etiquetas en los gráficos de barras).

Las actividades aprovechan totalmente las fortalezas tanto del usuario como de la computadora (acciones que pueden realizarse automáticamente por el sitio, e.g. búsqueda de un código postal)

Los usuarios pueden completar rápidamente tareas comunes.

Los ítems del sitio pueden ser fácilmente comparados cuando la tarea lo amerite (e.g. comparación entre productos).

La secuencia de tareas es paralela a lo que realiza el usuario en el sitio.

El sitio hace que la experiencia del usuario sea más fácil y rápida que si no se tuviera la aplicación.

Los tópicos, características y funciones más importantes y frecuentes se ubican lo más al centro de la página, no en los extremos derecho o izquierdo.

El usuario no necesita ingresar la misma información más de una vez.

Tópicos y tareas importantes y frecuentes están cerca de la 'superficie' del sitio.

La digitación (e.g. durante una compra) se mantiene al mínimo, con el uso de aceleradores (“un-click”) para los usuarios.

La ruta de cualquier tarea es de una longitud razonable (de 2 a 5

clicks).

Cuando existen múltiples pasos en una tarea, el sitio muestra todos los pasos que deben ser completados y provee una retroalimentación al usuario indicándole la posición actual en toda la ruta de la tarea.

El precio siempre se muestra claro junto a cada producto.

La política de privacidad del sitio es fácil de encontrar, especialmente esas páginas que piden información personal. Dicha política es simple y clara.

Los usuarios del sitio no necesitan recordar información de un lugar a otro.

El uso de metáforas es fácilmente entendible por un usuario convencional.

El formato de los datos es culturalmente apropiado (e.g. millas para el Reino Unido).

Los detalles del procesamiento interno de la aplicación no son expuestos al usuario.

El sitio ayuda a cualquier usuario con muy poca experiencia en la Web.

El sitio hace fácil para los usuarios el explorar el sitio e intentar diferentes opciones antes de adentrarse por sí mismos en el sitio.

Un usuario típico que visita por primera vez puede llevar a cabo la mayoría de tareas sin necesidad de asistencia.

Cuando los usuarios retornan al sitio, recuerdan como llevar a cabo las tareas clave.

La funcionalidad de los controles para nuevos dispositivos es exactamente la misma que para los otros dispositivos.

En la última página de un carrito de compras, existe un botón “Proceder al checkout” altamente visible tanto en la parte superior como en la parte inferior de la página.

Llamadas importantes, tales como “Agregar producto al carrito de compras” son altamente visibles.

Los botones de acción, (tales como “Enviar”) siempre son invocados por el usuario y no automáticamente invocados por el sistema cuando el último campo de un formulario ha sido lleno.

Los ítemes de comando y acción son presentados como botones y no como links.

Si un usuario abandona una transacción a la mitad del camino, él más tarde podría reanudar dicha transacción desde donde quedó.

Cuando una página presenta mucha información, el usuario puede ordenar y filtrar la información.

Si existe una imagen en un ícono o botón, debe ser relevante a la tarea a la que se refiere.

El sitio pregunta a un usuario antes de desconectarse; además, el “timeout” de una sesión es apropiado.

Las características que no se deseen (e.g. animaciones Flash) pueden ser detenidas y omitidas.

El sitio es robusto y todas las características clave funcionan bien (e.g. no hay errores javascript, errores CGI o links rotos).

El sitio soporta a los usuarios novatos y expertos brindando diferentes niveles de explicación (e.g. en páginas de ayuda y mensajes de error).

El sitio permite a los usuarios renombrar objetos y acciones en la interface (e.g. direcciones de correo electrónico o cuentas).

El sitio permite a los usuarios personalizar parámetros operacionales de tiempo (e.g. tiempo antes de una desconexión automática).

Navegabilidad y arquitectura de la información. Directriz

Existe una manera obvia y conveniente para moverse entre las páginas relacionadas y secciones y es fácil retornar a la página de inicio.

La información que más necesitan los usuarios es fácil de navegar en la mayoría de las páginas.

Las opciones de navegación son ordenadas en la manera más lógica u orientada a las tareas.

El sistema de navegación es amplio y sencillo (muchos ítems en un menú) en vez de un menú profundo (con varios niveles).

La estructura es simple, con un modelo conceptual claro sin niveles innecesarios.

La mayoría de secciones del sitio están disponibles en todas las páginas (navegación persistente) y no hay puntos muertos.

Las pestañas de navegación están localizadas en la parte superior de la página y se ven como versiones “clickeables” de pestañas reales.

Existe un mapa del sitio que provee una descripción general del contenido del sitio.

El link al mapa del sitio aparece en todas las páginas del sitio.

El mapa del sitio provee una concisa descripción general del sitio y no es una redistribución de la navegación principal o una lista de cada tópico.

Existe una buena retroalimentación para el usuario (e.g. indicándole en cuál lugar del sitio se encuentra).

Las etiquetas de las categorías describen con precisión la información de las mismas.

Las etiquetas de navegación y links contienen las “palabras clave” que los usuarios necesitan para alcanzar su objetivo.

La terminología y convenciones (como los colores de los links) son aproximadamente consistentes con el uso web general.

Los links se ven igual en las diferentes secciones del sitio.

Las páginas de productos contienen links a productos similares o complementarios con el fin de dar soporte a la venta cruzada.

Los términos usados para la navegación de los ítems y links no son ambiguos ni específicos de una región.

Los usuarios pueden ordenar y filtrar las páginas de catálogos (e.g. ordenando según el precio o mostrar los 'más populares').

Existe un cambio visible cuando el ratón apunta a algo “clickeable” (excluyendo los cambios de cursor).

El contenido importante puede ser accesado por más de un link (usuarios diferentes pueden requerir diferentes etiquetas para los links).

Las páginas de sólo navegación (como la página de inicio) pueden ser vistas sin necesidad de desplazamiento.

Los links que invocan acciones (e.g. descargas, nuevas ventanas) están claramente distinguidos de los links que cargan otras páginas.

El sitio permite al usuario controlar el ritmo y secuencia de la interacción.

Existen puntos claros de salida en cada página permitiendo al usuario abandonar la tarea actual sin tener que ir a una ventana extensa.

El sitio no deshabilita el botón “Regresar” y dicho botón aparece en la barra de herramientas del navegador en todas las páginas.

Hacer click en el botón “Regresar” siempre lleva al usuario de vuelta a la página de donde vino.

Un link para el carrito de compras y otro para el “checkout” aparecen siempre visibles en todas las páginas.

Si el sitio abre nuevas ventanas, estas no deben confundir al usuario (e.g. son del tamaño de las ventanas de diálogo y pueden ser fácilmente cerradas).

Las instrucciones del menú, las preguntas y los mensajes aparecen en el mismo lugar en cada página.

Formularios y entradas de datos Directriz

Los campos de entrada contienen valores predeterminados cuando así se requiera y muestran la estructura de los datos y la longitud del campo.

Cuando una tarea involucra documentos fuente (como un formulario de papel), la interfaz es compatible con las características del documento fuente.

El sitio automáticamente introduce el formateo de los datos (e.g. símbolos de moneda, comas para los miles, espacios al principio o al final). Los usuarios no necesitan introducir caracteres como £ or %.

Las etiquetas para los campos explican claramente cuáles campos son requeridos.

Las cajas de texto en los formularios tienen el tamaño adecuado para el dato que se debe introducir.

Existe una clara distinción entre campos “requeridos” y “opcionales” en los formularios.

El mismo formulario es utilizado tanto para conectarse o registrarse (e.g. como Amazon).

Los formularios deben advertir al usuario si información externa es necesitada para su completitud (e.g. número de pasaporte).

Las preguntas en los formularios están agrupadas de manera lógica y cada grupo tiene un título descriptivo.

Los campos en los formularios contienen ayudas, ejemplos o modelos de respuestas para demostrar el dato que se debe introducir.

Cuando hay campos en el formulario que toman la forma de preguntas, dichas preguntas deben ser claras y en lenguaje simple.

Las listas de opciones, botones de radio y casillas son preferibles a las cajas de texto en los formularios (e.g. no se debe abusar del uso de las cajas de texto).

En las ventanas para introducir información, el cursor es ubicado en donde el dato debe ser introducido.

Los formatos de los datos están claramente indicados por el dato de entrada (e.g. fechas) y el dato de salida (e.g. unidades de medida).

Los usuarios pueden completar tareas simples introduciendo solamente

la información esencial (y el sistema supliendo la información no-esencial de manera predeterminada).

Los formularios permiten a los usuarios permanecer con un método simple de interacción lo más que se pueda (e.g. los usuarios no necesitan hacer numerosos cambios de teclado a mouse).

El usuario puede cambiar los valores predeterminados en los campos de los formularios.

Las cajas de texto indican la cantidad y el formato de los datos que deben ser introducidos.

Los formularios son validados cuando la información es enviada (submit).

En las ventanas para introducir información, el sitio lleva a cabo la revisión de los campos y la revisión del formulario en el momento apropiado.

El sitio hace fácil corregir los errores (e.g. cuando un formulario está incompleto, posicionar el cursor en donde la corrección debe ser hecha).

Hay consistencia entre los datos que deben ser introducidos y los datos que se muestran en la pantalla.

Las etiquetas están cerca de los campos del formulario (e.g. las etiquetas están justificadas a la derecha).

Las etiquetas están cerca de los campos del formulario (e.g. las etiquetas están justificadas a la derecha).

Confianza y credibilidad	Directriz
El contenido está actualizado, autorizado y fidedigno.	
El sitio contiene soporte de terceros (e.g. citas, testimonios) para verificar la precisión de la información.	

Es claro que hay una organización real detrás del sitio (e.g. existe una dirección física o una foto de la oficina).

La compañía está compuesta por expertos reconocidos (buscar credenciales).

El sitio evita los anuncios, especialmente los de tipo “pop-up”.

Los costos de entrega están destacados al inicio del “checkout”.

El sitio evita la palabrería de mercadeo.

Cada página debe contener el logo de la marca de la compañía para que el usuario sepa que se mantiene en el mismo sitio.

Es fácil contactar a alguien para asistencia y una respuesta es recibida rápidamente.

El contenido es fresco: es actualizado con frecuencia y el sitio tiene contenido reciente.

El sitio está libre de errores tipográficos y de errores ortográficos.

El diseño visual complementa a la marca de la compañía y a los mensajes de mercadeo.

Existen personas reales detrás de la organización y son honestos y autorizados (buscar biografías).

Calidad del contenido y escritura.

Directriz

El sitio tiene contenido único y atractivo.

El texto es conciso, sin instrucciones innecesarias ni mensajes de bienvenida.

El contenido de cada página comienza con conclusiones o implicaciones y el texto es escrito en estilo de pirámide invertida.

Las páginas usan viñetas y listas numeradas en vez del texto narrativo.

Las listas son precedidas de una introducción concisa (e.g. una palabra o frase) ayudando a los usuarios a apreciar cómo los ítems se relacionan unos con otros.

Los ítemes más importantes de una lista están situados al inicio de la misma.

La información está organizada jerárquicamente, de lo general a lo específico, y la organización es clara y lógica.

El contenido ha sido específicamente creado para la web (las páginas web no contienen material de brochures por ejemplo).

Las páginas de productos contienen el detalle necesario para hacer una compra y los usuarios pueden ver las imágenes del producto con acercamiento.

El hipertexto ha sido usado apropiadamente en la estructura del contenido.

Las oraciones están escritas en voz activa.

Las páginas son rápidas de examinar, con títulos grandes, subtítulos y párrafos cortos.

El sitio usa mapas, diagramas, gráficos, diagramas de flujo y otros componentes visuales en vez de puros bloques de texto.

Cada página está claramente etiquetada con un útil y descriptivo título que tiene sentido cuando se desea guardar en los marcadores.

Los links y sus títulos son descriptivos y no hay links tipo "Click aquí!".

El sitio evita los títulos con lenguaje difícil de entender.

Los links coinciden con el título de las páginas destino, así los usuarios sabrán cuando han llegado a la página a la que querían ir.

Las etiquetas de los botones y links comienzan con palabras de acción.

Los títulos y subtítulos son cortos, fáciles, sencillos y descriptivos.

Las palabras, frases y conceptos utilizados son familiares para cualquier usuario convencional.

Las listas numeradas comienzan en "1" y no en "0".

Los acrónimos y abreviaturas deben ser definidos al ser usados por primera vez.

Los textos de los links son lo suficientemente largos para ser

entendidos, pero lo suficientemente cortos para evitar el corte de palabras en diferentes renglones (especialmente si son usados en una lista de navegación).

Diagramación y diseño gráfico.	Directriz
La densidad de la pantalla es apropiada para los usuarios finales y sus tareas.	
El diseño ayuda a poner atención en cuál paso es el siguiente.	
En todas las páginas, la información más importante (como los tópicos, características y funciones más frecuentemente usados) es presentada en la primera pantalla de información (“por encima de la tapa”).	
El sitio puede ser usado sin desplazamiento horizontal.	
Todo lo que es “clickeable” (como los botones) son efectivamente “presionables”.	
Los ítems que no son “clickeables” tienen características que sugieren que efectivamente no son “clickeables”.	
La funcionalidad de los botones y controles es obvia a partir de sus etiquetas o de su diseño.	
Las imágenes “clickeables” incluyen textos redundantes (no existe una navegación “misteriosa”).	
Los links son fáciles de identificar sin necesidad de ir pasando el mouse para verificar si son links (e.g. están subrayados).	
Las fuentes son usadas consistentemente.	
La relación entre los controles y sus acciones es obvia.	
Los íconos y gráficos son estándar y/o intuitivos (concretos y familiares).	
Existe un claro punto visual de partida en todas las páginas.	
Cada página del sitio comparte un diseño consistente.	
Las páginas del sitio son formateadas para impresión, o en su defecto, existe una versión imprimible.	

Los botones y los links muestran cuando son clickeados.

Los componentes gráficos (como los botones de radio y las casillas) son usados apropiadamente.

Las fuentes son legibles.

El sitio evita el texto “itálico” y utiliza el subrayado solamente para los links.

Existe un buen balance entre la densidad de la información y el uso del espacio en blanco.

El sitio es agradable a la vista.

El sitio no contiene elementos que crean la ilusión de que el usuario ha alcanzado el inicio o el final de una página cuando no es así.

El sitio evita el uso excesivo del texto en mayúsculas.

El sitio tiene un consistente y claro diseño visual que es capaz de enganchar a los usuarios.

El azul saturado se evita para detalles finos (e.g. líneas delgadas y símbolos).

El color es utilizado en la estructura y para agrupar ítems en la página.

Los gráficos no deben ser confundidos con los anuncios de publicidad.

La negrita es usada solamente para enfatizar los tópicos importantes.

En las páginas de contenido, los renglones no son ni muy cortos (menos de 50 caracteres por renglón) ni muy largos (más de 100 caracteres por renglón) cuando son vistos en un navegador con ancho estándar.

Las páginas han sido diseñadas en una cuadrícula, es decir, con ítems y objetos alineados tanto horizontalmente como verticalmente.

Las etiquetas significativas, los colores usados en los fondos y el apropiado uso de bordes y espacios en blanco ayudan a los usuarios a identificar un conjunto de ítems como un bloque funcional.

Existe una correcta combinación de colores y se evitan los fondos complicados.

Las páginas individuales están libres de información irrelevante y desordenada.

Los elementos estándar (como títulos de páginas, navegación del sitio, navegación de páginas, política de privacidad, etc.) son fáciles de localizar.

El logo de la organización está ubicado en el mismo lugar en todas las páginas y hacer click en el logo retorna al usuario a la página más lógica (e.g. la página de inicio).

Las características que atraen la atención (como las animaciones, las negritas y los elementos con diferente tamaño) son usadas con moderación y sólo cuando son relevantes.

Los íconos son visualmente y conceptualmente distintos pero mantienen una armonía (pertenecen a la misma familia).

Las funciones e información relacionada son agrupadas y cada grupo puede ser examinado en un espacio fijo (5 grados, aproximadamente 4.4cm de diámetro de círculo en la pantalla).

Búsquedas.

Directriz

La búsqueda predeterminada es intuitiva (no hay operadores booleanos).

La página de resultados de una búsqueda le muestra al usuario lo que se buscó y es fácil editar los criterios de búsqueda y reenviarlos para una nueva búsqueda.

Los resultados de una búsqueda son claros, útiles y clasificados por relevancia.

La página de resultados de una búsqueda indica claramente cuántos resultados tuvo la búsqueda y el número de resultados que se muestran por página es configurable por el usuario.

Si no hubo resultados después de una búsqueda, el sistema ofrece

ideas u opciones para mejorar la búsqueda basados en problemas identificables con la entrada del usuario.

El motor de búsqueda maneja correctamente las búsquedas vacías (el usuario no introduce nada).

Las consultas más comunes (reflejado en los registros del sitio) producen resultados útiles.

El motor de búsqueda incluye plantillas, ejemplos o consejos para usarlo eficazmente.

El sitio incluye una interfaz más poderosa de búsqueda para ayudar a los usuarios a redefinir sus búsquedas (preferiblemente llamada “redefine su búsqueda” pero no “búsqueda avanzada”).

La página de resultados de una búsqueda no muestra resultados duplicados (ni duplicados reales ni duplicados muy parecidos).

La caja de búsqueda es suficientemente grande para manejar la longitud de las consultas más comunes.

Las búsquedas cubren todo el sitio, no una porción de él.

Si el sitio permite a los usuarios configurar una búsqueda compleja, dichas búsquedas pueden ser guardadas y ejecutadas periódicamente (así los usuarios pueden estar actualizados con contenido dinámico).

La interfaz de búsqueda está ubicada en donde los usuarios esperan encontrarla (en la parte superior derecha de la página).

La caja de búsqueda y sus controles están claramente etiquetados (múltiples cajas de búsqueda pueden ser confusas).

El sitio tiene soporte para personas que deseen navegar y para personas que deseen buscar.

El ámbito de la búsqueda es explícito en la página de resultados de una búsqueda y los usuarios pueden restringir dicho ámbito (si es relevante a la tarea).

La página de resultados de una búsqueda despliega meta-información que es útil, como el tamaño del documento, la fecha de creación y el

tipo de documento (word, pdf, etc).

El motor de búsqueda provee corrección automática de ortografía y busca plurales y sinónimos.

El motor de búsqueda provee opción para búsquedas relacionadas (“más como esto”).

Ayuda, retroalimentación y tolerancia a errores. Directriz

Las preguntas frecuentes (FAQ) o la ayuda en línea provee instrucciones paso a paso que ayudan a los usuarios a llevar a cabo las tareas más importantes.

Es fácil obtener ayuda en la forma y momento oportuno.

Los avisos al usuario son breves y no ambiguos.

El usuario no necesita consultar manuales de usuario u otra información externa para usar el sitio.

El sitio usa una página 404 personalizada que incluye consejos en cómo encontrar una página perdida y links a la página de inicio y a la búsqueda.

El sitio provee retroalimentación (e.g. indicador de progreso o mensajes) cuando se necesiten (e.g. durante un “checkout”).

Se le brinda ayuda a los usuarios cuando escogen productos .

La confirmación del usuario es requerida antes de llevar a cabo acciones potencialmente peligrosas (e.g. al borrar algo).

Las páginas de confirmación son claras.

Los mensajes de error contienen instrucciones claras en cuál es el paso siguiente.

Inmediatamente antes de completar una compra, el sitio muestra al usuario un claro resumen y no debe ser confundido con la página de confirmación de compra.

Cuando el usuario necesite escoger entre diferentes opciones (como en una ventana de diálogo) las opciones deben ser obvias.

El sitio mantiene al usuario informado de retrasos inevitables en la respuesta del sitio (e.g. cuando se está autorizando una transacción de una tarjeta de crédito).

Los mensajes de error son escritos en un tono no burlón ni culpando al usuario por el error.

Las páginas cargan rápido (5 segundos o menos).

El sitio provee retroalimentación inmediata en las entradas o acciones del usuario.

El usuario es advertido acerca de las páginas grandes y que tardan en cargar (e.g. "Por favor espere...") y la información más importante aparece de primero.

Cuando se usen tooltips, ellos proveen ayuda adicional y no simplemente son un duplicado del texto del ícono, link o etiqueta.

Cuando se muestren instrucciones, las páginas dicen a los usuarios qué hacer en vez de qué no hacer.

El sitio le muestra a los usuarios cómo hacer apropiadamente las tareas comunes (e.g. con demostraciones de la funcionalidad del sitio).

El sitio provee retroalimentación (e.g. "¿Sabía usted?") que ayuda al usuario a aprender cómo usar el sitio.

El sitio provee ayuda sensitiva al contexto.

La ayuda es clara, directa y expresada en un Español simple, libre de palabrería.

El sitio provee una clara retroalimentación cuando una tarea ha sido completada exitosamente..

Las instrucciones importantes se mantienen en la pantalla cuando son necesitadas y no existen timeouts precipitados que requieren que el usuario esté escribiendo información.

La distancia entre los controles y su tamaño es apropiada, con el

tamaño proporcional a la distancia).

Existe suficiente espacio entre los elementos de acción (links, botones, etc) para prevenir que el usuario haga click en el elemento incorrecto.

Existe un espaciado vertical de al menos 2 pixeles entre ítems “clickeables”.

El sitio hace obvio cuándo y dónde un error ocurrió (e.g. cuando un formulario está incompleto, destacando los campos que hacen falta).

El sitio usa apropiadamente los métodos de selección (e.g. las listas desplegables) como alternativa a escribir.

El sitio hace un buen trabajo previniendo al usuario de cometer errores.

El sitio avisa al usuario antes de corregir una entrada errónea (e.g. en Google “Quiso decir...”).

El sitio asegura de no perder el trabajo del usuario (ya sea por error del usuario o error del sitio).

Los mensajes de error son escritos en lenguaje sencillo con suficiente explicación del problema.

Cuando sea relevante, el usuario puede esperar a corregir los errores más adelante en una tarea.

El sitio puede proveer más detalle acerca de los mensajes de error, si fuera requerido.

Es fácil deshacer (o cancelar) así como rehacer acciones.

Resumen de resultados

Resumen de resultados					
Calificación		#	#		
Neta		Pregunta	Respuesta	Calificación	
	Página de Inicio				
	Orientación a Tareas y Funcionalidad del Sitio				

Navegabilidad y Arq. De la Información				
Formularios y entrada de datos				
Confianza y Credibilidad				
Calidad del Contenido y Escritura				
Diagramación y Diseño Gráfico				
Búsquedas				
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación de Errores				
Calificación Final				

Anexo 4: Instrumento para ficha de caracterización de usuarios

Entidad			
Servicio			
Grupo			
PERSONAS / GRUPOS DE PERSONAS			
Nivel	Variable	Característica Evidenciada	Consideraciones
Geográfico			
Demográfico			
Intrínseco			

Comportamiento			
Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Republica de Colombia (2011)			